

**PERAN NILAI DALAM HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN,
KEPUASAN KONSUMEN DAN REPUTASI PERUSAHAAN
(Survey pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Kandatel Yogyakarta)**

TESIS



WENTI NOVITASARI

NPM: 241080005

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2010**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis Berjudul

PERAN NILAI DALAM HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN REPUTASI PERUSAHAAN

(Survey pada PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. Kandatel Yogyakarta)

Disusun Oleh:

Wenti Novitasari

NIM: 241080005

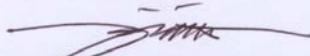
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 26 Maret 2010

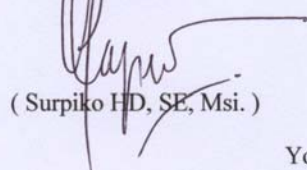
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing I


(Dr. Yuni Istanto, Msi.)

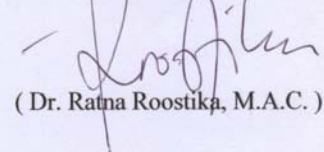
Pembimbing II


(Surpiko HD, SE, Msi.)

Penguji / Penelaah I


(Dr. Haddy Suprpto, Msi.)

Penguji / Penelaah II

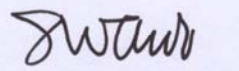

(Dr. Ratna Roostika, M.A.C.)

Yogyakarta, April 2010

Mengetahui

Program Pascasarjana


Direktur


(Dr. Ir. Sutanto, DEA)

NIP. 030 168 171

Program Studi Magister Manajemen

Ketua


(Dr. Muafi, M.si.)

NPY. 099 710 247

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PERAN NILAI DALAM HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN REPUTASI PERUSAHAAN

(Survey pada PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. Kandatel Yogyakarta)

Dan dimajukan untuk diuji pada tanggal 26 Maret 2010 adalah hasil karya saya.

Dengan demikian, saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dan penulisan lain, yang saya akui seolah-olah tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik tesis yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa ternyata saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas *batal saya terima.*



Yogyakarta, 26 Maret 2010

(Wenti Novitasari)

NIM: 241080005

Saksi I sebagai Pembimbing I

(Dr. Yuni Istanto, Msi.)

Saksi II sebagai Penguji I

(Dr. Haddy Suprpto, Msi.)

Saksi II sebagai Pembimbing II

(Surpiko MD, SE, Msi.)

Saksi IV sebagai Penguji IV

(Dr. Ratna Roostika, M.A.C.)

KATA PENGANTAR

Alhamdullillah segala puji bagi Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul PERAN NILAI DALAM HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN REPUTASI PERUSAHAAN (Survey Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Kandatel Yogyakarta)

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak tesis ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan kenikmatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
2. Bapak Dr. Muafi, M.si., selaku ketua pengelola bidang studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Yuni Istanto, M.si., dan Bapak Surpiko HD, SE., M.si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan panduan kepada penulis tentang tata cara melakukan penulisan penelitian yang baik.
4. Bapak Dr. Haddy Suprpto, M.si., dan Ibu Dr. Ratna Roostika, M.A.C selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran demi lebih sempurnanya penelitian ini.
5. Bapak Yusuf SE, MM., sebagai manager finance PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kandatel Yogyakarta yang telah memberikan ijin penulis untuk melakukan penelitian.
6. Papa, Mami “Weny Wulandari” dan “Yuke Yuliantaries yang selalu mendoakan dan Gavyn Sequille memberikan dorongan kepada penulis.
7. Semua kawan dan lawan yang telah memberikan pengalaman hidup bagi penulis.

Akhirnya penulis berharap agar tesis ini dapat memberikan manfaat sebagai yang diharapkan dan tak lupa penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf apabila ada kesalahan.

Yogyakarta, April 2010

Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

This theses I dedicate to the almighty & these lovely ppl :

Allah SWT

Atas anugerah, kemudahan, kebahagiaan, dan keajaiban yang telah diberikan selama ini.

Mami

Tanpa mami, memey bukan apa-apa, kerja keras dan keringatmu telah menghidupi memey, kasih sayang mami adalah anugerah terindah di kehidupan memey. Mom, *you are brighter than a billion stars in the sky...*

Papa

Semangat papa, motivasi dari papa dan kasih sayang tulus yang telah papa berikan telah membuat memey merasa menjadi manusia yang paling beruntung di bumi ini. I love u, always.. and always..

Kakakku: Weng Wulandari

Kamulah motivator sejatiku, pencapaianmu adalah tolok ukur bagiku, harapanmu padaku harus jadi cita-citaku. Kamu adalah satu-satunya teman abadiku... melalui waktu demi waktu.. cerita kehidupan.. Kuharap diriku dapat menjadi adik yang membuatmu bangga..

Suamiku dan anak-anakku dimasa depan

Kalian adalah tujuan hidupku, kalian adalah harapanku, kalian adalah cahaya terangku yang paling abadi dan kalian adalah alasan bagiku untuk melakukan yang terbaik...

"The future depends on what we do in the present"

By: Mahatma Gandhi

ABSTRACT

A number of studies have been done in the field of cellular services in different countries. The Indonesian mobile telecommunications service market has experienced a tremendous growth over the last few years. This has been bolstered by the influx of the foreign direct investment in this sector that facilitated by government. Competition among existing players has also intensified as companies are increasingly focusing both on retaining their existing customers as well as attracting the new ones. This study attempts to identify factor related to service such as service quality, customer satisfaction, value and corporate reputation in the PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kandatel Yogyakarta especially CDMA known as Telkom Flexi, relationship of this variables are analyze using regression and Moderated Regression Analysis (MRA). The result of study indicate the relationship between service quality to customer satisfaction show to be positive significant as the relationship between customer satisfaction to corporate reputation. Most importantly, the relationship between service quality to customer reputation was not moderated by value. These findings will help the mobile service providers to maintain and evaluate service quality, customer satisfaction, corporate reputation and revise factor related to the value.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, value, corporate reputation

ABSTRAKSI

Sejumlah penelitian mengenai layanan seluler telah dilakukan di berbagai negara. Pasar layanan telekomunikasi seluler Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat beberapa tahun terakhir, hal ini di dukung oleh adanya investasi langsung dari luar negeri yang difasilitasi oleh pemerintah. Kompetisi antara perusahaan yang telah ada menjadi semakin intensif yang membuat perusahaan untuk meningkatkan fokusnya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dan mencari konsumen baru. Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi faktor yang berhubungan dengan layanan komunikasi seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen, nilai dan reputasi perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Yogyakarta khususnya CDMA Telkom Flexi. Hubungan antar variabel dianalisis dengan menggunakan regresi dan *Moderated Analysis Regression* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan. Temuan yang penting lainnya menunjukkan hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen tidak dimoderasi oleh nilai. Penemuan ini akan membantu penyedia layanan jasa telekomunikasi untuk mempertahankan serta mengevaluasi kualitas layanan, kepuasan konsumen, reputasi perusahaan dan melakukan peninjauan terhadap faktor yang berhubungan dengan nilai.

Kata kunci: Kualitas layanan, kepuasan konsumen, nilai, reputasi perusahaan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Pengertian Perusahaan Jasa	11
2.1.2 Perusahaan Jasa Telekomunikasi	15
2.1.3 Pengertian Kualitas Layanan	16
2.1.3.1 Dimensi Kualitas Layanan	19
2.1.4 Kepuasan Konsumen	21
2.1.4.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	25
2.1.5 Nilai	28
2.1.5 Dimensi Nilai	31
2.1.6 Reputasi Perusahaan	34

2.2	Tinjauan Penelitian Terdahulu	41
2.3	Rerangka Konseptual	43
2.4	Hipotesis Penelitian	43
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Desain Penelitian	46
3.2	Populasi dan Sampel	46
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
3.4.	Lokasi dan Waktu Penelitian	51
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.6	Metode Analisis Data	56
	3.6.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	57
	3.6.2 <i>Moderated Regression Analysis</i>	58
	3.6.3 Uji t	59
BAB IV	ANALISA DATA DAN HASIL PENELITIAN	
4.1	Hasil Pengumpulan Data	61
4.2	Analisis Dekriptif Penelitian	62
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	66
4.4	Uji Hipotesis	68
BAB V	KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI	
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Keterbatasan Penelitian	74
5.3	Saran	75
	5.3.2 Saran Bagi Perusahaan	75
	5.3.2 Penelitian Selanjutnya	76
	DAFTAR PUSTAKA	78

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa dekade terakhir, kegiatan monopoli di bidang telekomunikasi di Indonesia telah berubah dan pasar lebih terbuka dan lebih kompetitif sehingga banyak perubahan baik yang sifatnya mendasar dan fungsional. Terjadinya reformasi telekomunikasi dalam industri telekomunikasi Indonesia dengan adanya Undang-undang No. 36 Tahun 1999, tentang upaya pemerintah memperkenankan adanya duopoli pasar dan selanjutnya membuka kesempatan bagi swasta dalam dan luar negeri untuk berperan dalam penanaman modal di bidang teknologi komunikasi.

Perubahan teknologi informasi yang sangat cepat telah menyebabkan informasi lebih mudah diolah dan disalurkan kemanapun. Dunia seolah-olah menjadi kecil dan transparan sehingga tidak ada lagi yang bisa disembunyikan. Ini menyebabkan seorang konsumen dengan cara yang lebih mudah mampu mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Teknologi informasi menyebabkan konsumen menjadi seorang konsumen yang *informationalized* yaitu seorang konsumen yang mempunyai banyak pilihan karena banyaknya persaingan antara penyedia jasa (Kartajaya, 2000).

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional V Yogyakarta yang merupakan salah satu Kantor Daerah Komunikasi (KANDATEL) telekomunikasi juga menghadapi tantangan baru, yaitu bagaimana memenangkan kompetisi karena banyak operator baru yang menjadi pesaing. Oleh karena itu, PT.Telkom telah mengganti strateginya dengan menggunakan pendekatan *customer-centric*.

PT. Telkom mengalami perubahan visi dan misi sejalan dengan adanya transformasi menjadi perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang dimulai awal tahun 2000. Adapun visi dan misi sebelum perubahan adalah sebagai berikut:

- a. Visi: TELKOM akan terus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada seluruh masyarakat Indonesia melalui upaya perluasan dan pembaharuan jaringan yang berkelanjutan, serta terus berupaya mencari peluang-peluang baru di masa depan melalui pengembangan teknologi dan inovasi untuk mencapai tingkat pertumbuhan yang akan menempatkan TELKOM sebagai pemimpin di bidang industri dan telekomunikasi.
- b. Misi: TELKOM menyediakan layanan telekomunikasi dan penyaluran informasi yang berkualitas, lengkap, terpadu, dan selalu berorientasi untuk memberikan hasil yang terbaik bagi pelanggan, pemilik, pegawai, dan lingkungan perusahaan.

Sementara perubahan visi dan misi tersebut menjadi:

- a. Visi: *“To become a leading infocom player in the region”*, TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan informasi dan komunikasi berpengaruh di Asia Tenggara, Asia, dan akan berlanjut ke Asia Pasifik.
- b. Misi: Pertama, “TELKOM menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif, Kedua, “TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktik-praktik terbaik dengan mengoptimalkan SDM unggul, menggunakan teknologi yang kompetitif “, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbal balik dan saling mendukung secara sinergis.

Telkom memiliki kebijakan mutu untuk meningkatkan kualitas pelayanan setara operator kelas dunia untuk memenuhi dan mencapai kepuasan pelanggan, karyawan dan pemegang saham. Tekad tersebut diwujudkan melalui partisipasi aktif seluruh jajaran manajemen dan karyawan dalam menerapkan sistem manajemen mutu yang berkesinambungan sesuai standar Internasional.

Kebutuhan akan keberadaan sarana telekomunikasi telah berkembang dengan pesat. Hal ini mengindikasikan semakin meningkatnya permintaan telepon seluler dari tahun ke tahun, khususnya teknologi *Code Division Multiple Access* (CDMA). Pada tahun 2009 diperkirakan jumlah pelanggan CDMA secara global akan berjumlah 500.000.000. Hal ini dikarenakan permintaan pasar layanan suara merupakan prioritas utama di negara-negara berkembang (Sumber: www.techno.okezone.com). Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pelanggan CDMA terbesar di Asia Tenggara. Telkom Flexi adalah layanan CDMA pertama dan terbesar di Indonesia (Sumber: www.itu.int). Semakin banyaknya operator CDMA di Indonesia, membuat para operator harus bersaing cukup ketat dalam persaingan bisnis telekomunikasi. Telkom Flexi diharapkan mampu untuk bersaing di tengah tantangan global di bidang teknologi informasi dan semakin banyaknya kompetitor. Tantangan bagi Telkom Flexi yang selanjutnya menarik untuk dianalisis yaitu apakah Telkom Flexi masih mampu untuk memberikan kualitas layanan, nilai, kepuasan konsumen dan reputasi bagi perusahaan yaitu PT. Telkom. Telkom Flexi dipastikan siap untuk merebut pelanggan telepon seluler berbasis GSM sebesar 60 persen tahun 2009. Pertumbuhan pengguna seluler berbasis CDMA telah dianalisis dan ternyata hasilnya cukup signifikan, oleh

karena itu Telkom optimis mendongkrak pasar flexi sebesar 60 persen (Sumber: www.itu.int).

Analisis usaha berdasarkan perspektif global tersebut menunjukkan suksesnya perusahaan tidak hanya terletak pada penguasaan teknologi, kepemilikan jaringan, atau kemampuan memproduksi layanan, melainkan kemampuan dalam memahami kebutuhan, masalah, dan harapan pelanggan. Agar menjadi perusahaan yang berbasis pelanggan, maka seluruh kegiatan operasional PT. Telkom harus fokus ke pelanggan sebagaimana tertuang dalam visi misi perusahaannya yang baru. Strategi baru yang berfokus pada pelanggan seharusnya sejalan dengan kualitas layanan yang baik pula.

Pada dasarnya tujuan Telkom berdasarkan visi misi dalam menciptakan *customer centric* adalah untuk mendapatkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan bagi pelanggan. Kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat memberikan beberapa keuntungan yaitu hubungan antara konsumen dengan perusahaan menjadi lebih terjalin. Konsumen seperti ini dapat memilih barang atau jasa yang akan mereka beli atau pergunakan, konsumen banyak kesempatan lebih baik untuk membandingkan pilihan-pilihan mereka. Hal ini disebabkan akses untuk mendapatkan informasi semakin mudah, murah. Cepat dan hal ini menyebabkan posisi tawar konsumen menjadi semakin meningkat.

Konsumen yang demikian akan memiliki tuntutan yang lebih tinggi. Menurut Kartajaya (2000) konsumen tidak hanya cukup terpuaskan oleh kebutuhan dan keinginan saja tetapi konsumen menuntut lebih jauh. Pada kondisi tersebut perusahaan tidak lagi membicarakan tentang kebutuhan dan kemauan, karena keduanya dianggap harus dipenuhi dan jika perusahaan hanya memenuhi kedua hal itu saja maka

kemungkinan besar akan ditinggalkan konsumen. Hal ini dikarenakan pesaing telah mengetahui tentang deskripsi kebutuhan dan kebutuhan secara umum, sehingga suatu perusahaan harus mencari tahu tentang harapan konsumen. Sesuatu yang memiliki tingkat lebih tinggi dibandingkan kebutuhan dan keinginan. Sehingga bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus dapat mengetahui serta memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen lebih baik dari para pesaingnya agar konsumen merasakan kepuasan.

Kebutuhan untuk mengukur kepuasan konsumen dengan mengukur kualitas layanan diawali oleh penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.*, (1988). Pada kenyataannya kualitas layanan sangatlah berbeda dengan kualitas produk, untuk mengukunya menggunakan lima dimensi model kualitas layanan yang disebut SERQUAL (Parasuraman *et al.*, 1991; Cronin dan Taylor, 1992).

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau layanan terhadap harapannya seperti yang diungkapkan oleh (Kotler, 2003). Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja dan juga harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan adalah konsep dasar dalam pemasaran dan sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam suatu bisnis (Leavitt, 1983). Hal ini diamati dari banyaknya perusahaan yang menitik beratkan usaha untuk memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya. Sebagian besar perusahaan mengukur kepuasan

pelanggannya dan berharap kalau tingkat kepuasan yang tinggi serta mampu mempertahankan konsumen untuk memilih perusahaan dalam penyediaan jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan menghasilkan keuntungan di masa akan datang (Anderson *et al.*, 1994). Hasil penelitian lain memperlihatkan bahwa bila pelanggan tidak puas terhadap satu dari empat pembelian, kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas akan mengeluh. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berganti pemasok dari pada mengajukan keluhan (Kotler, 2003). Menurut Hoffman dan Bateson (1997) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dari suatu perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan.

Anderson *et al.*, (1994) menyebutkan bahwa model kepuasan konsumen pendekatan tradisional kurang lengkap. Pendapat ini muncul karena dalam model digambarkan bahwa hanya kualitas layanan saja yang mampu mendorong terciptanya kepuasan. Evaluasi konsumen atas apa saja yang telah mereka berikan dengan apa yang mereka dapatkan belum diperhitungkan sebagai salah satu pertimbangan dalam penciptaan kepuasan. Padahal menurut Assael (1998) mulai pertengahan tahun 1990-an perilaku konsumen mengalami pergeseran. Konsumen lebih berorientasi pada nilai yaitu kondisi dimana konsumen melihat harga lebih pada nilai yang dimilikinya. Konsumen menginginkan bahwa harga yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkan pelayanan tidak sia-sia. Penilaian konsumen atas apa yang telah mereka keluarkan dan apa yang mereka dapatkan dikenal dengan nilai (Ravald dan Gronross, 1996). Kualitas layanan dan nilai menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, oleh sebab itu perlu diadakan evaluasi secara rutin karena akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Kualitas layanan masih merupakan hal yang menjadi perhatian dari berbagai jenis usaha sebagai upaya untuk mewujudkan kepuasan bagi para pelanggannya. Perhatian terhadap kualitas layanan menjadi semakin besar ketika para pemasar menyadari bahwa kualitas produk tidak menjamin terpeliharanya keunggulan dalam bersaing.

Analisis hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dilakukan oleh (Oliver *et al.*, 1997) menyatakan terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Kualitas juga dapat dinilai (Anderson dan Sullivan, 1993), oleh sebab itu kualitas produk atau jasa perlu diukur dan dinilai. Penelitian tentang nilai sebagai variabel *moderating* antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen juga telah dilakukan (Caruana *et al.*, 2000).

Hallowell (1996) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari nilai yang diterima konsumen saat nilai yang didapatkan setara dengan kualitas layanan. (Fornell *et al.*, 1996) juga mengatakan hal utama yang menentukan kepuasan konsumen merupakan kualitas yang diterima oleh konsumen sedangkan hal kedua yang menentukan adalah nilai yang diterima konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan temuan (Athanasopoulos, 2000) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat berhubungan dengan nilai.

Caruana *et al.*, (2000) melakukan penelitian tentang analisis hubungan kualitas layanan, kepuasan konsumen dan juga nilai menjadi hal yang penting sebagai bahan input bagi manajer dalam pembuatan keputusan. Heizer dan Render (2000) menyatakan kualitas layanan sangat penting karena akan mampu menggambarkan reputasi perusahaan penyedia jasa sehingga kualitas harus mampu dikelola secara tepat.

De Chernatony (1999) meneliti tentang perspektif konsumen terhadap reputasi perusahaan. Jika konsumen menghadapi karyawan dan konsumen memberikan pandangan yang positif terhadap organisasinya maka akan menimbulkan kesan yang dibentuk oleh konsumen kepada organisasi Beatty dan Gianfanco (2007) melakukan studi mengenai reputasi perusahaan dari sudut pandang konsumen di perusahaan jasa terhadap kepuasan konsumen, loyalitas, dan *word of mouth*. Penelitian reputasi perusahaan ini menggunakan lima dimensi yang terdiri dari *customer orientation*, *good employer*, *reliable and financially strong company*, *product and service quality*, *social environmental responsibility*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kelima dimensi tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel-variabel konsekuen.

Terdapat berbagai penelitian yang menekankan berbagai persepsi *stakeholder* mengenai reputasi perusahaan, diantaranya dilihat dari sudut pandang konsumen, karyawan dan juga investor (Hatch dan Schultz, 1997; Fombrun, 1996; Davies dan Miles, 1998). Reputasi perusahaan merupakan penilaian dari pegawai, pelanggan, pemasok, distributor, pesaing dan publik. Kuncinya adalah persepsi, yaitu bagaimana orang lain memandang perusahaan tersebut, sebab perusahaan tidak berada dalam kendali siapapun, sehingga reputasi sulit untuk di manipulasi (Fombrun, 1996).

Reputasi perusahaan yang bagus dari perspektif konsumen akan membentuk persepsi yang positif tentang perusahaan, sehingga mampu memberikan perusahaan suatu nilai lebih dibandingkan dengan kompetitornya. Reputasi perusahaan dengan kepuasan konsumen sangat berhubungan hal ini terbukti dengan studi yang dilakukan (Anderson dan Sullivan, 1993; Anderson dan Fornel, 1994; Anderson dan Lindstad, 1998).

Penelitian (Caruana *et al.*, 2000) yang mempelajari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebagai variabel moderating memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel reputasi perusahaan. Namun, penelitian yang coba mengkaitkan ketiga variabel kualitas layanan, nilai dan kepuasan konsumen dengan reputasi perusahaan masih sangat jarang, sehingga hal tersebut menjadi menarik sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang ada pada pelayanan Telkom Flexi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Kandatel Yogyakarta?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh nilai yang ada pada pelayanan Telkom Flexi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Kandatel Yogyakarta?
- c. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan yang ada pada pelayanan Telkom Flexi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Kandatel Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Analisis untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Analisis untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh nilai?

- c. Analisis untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi perusahaan?

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Memberikan rekomendasi kepada pimpinan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Yogyakarta untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam penyempurnaan dan perhatian terhadap kualitas layanan, kepuasan konsumen, nilai dan juga reputasi perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan masukan dan pertimbangan dalam penyusunan perencanaan pemasaran bagi Telkom Flexi pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Yogyakarta.
- c. Mengukur kinerja dari sudut pandang perspektif konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Yogyakarta

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Perusahaan Jasa

Jasa memiliki beberapa definisi yang mengarah pada kegiatan yang sifatnya tidak terlihat. Stanton (1993) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak dapat diraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1990) jasa dapat dikarakteristikan sebagai *intangible* (tidak berwujud) jasa tidak berwujud namun konsumen dapat merasakannya melalui proses pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, *heterogeneous* Pelayanan yang diberikan penyedia jasa sangat bervariasi satu dengan lainnya, *inseparable* Faktor produksi dan konsumsi pada jasa tidak dapat dipisahkan.

Tjiptono (2005) menyebutkan empat karakteristik utama jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

- a. *Intangibility*, jasa bersifat *intangible* karena lebih banyak menekankan pada penampilan dan pengalaman dibanding pada obyek. Jasa seringkali sulit diuji dan diukur, kualitasnya. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu, sesuatu yang tidak dapat disentuh atau dirasa dan sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan atau dipahami secara rohaniah. Orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Bila konsumen membeli jasa, maka hanya dapat menggunakan, memanfaatkan atau menyewa

jasa tersebut dan tidak dapat memiliki jasa yang dibelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian pada jasa, maka para konsumen akan memperhatikan bukti kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan (*material*), simbol serta harga yang mereka amati.

- b. *Inseparability*, adalah produksi dan konsumsi jasa dilakukan secara bersamaan. Barang yang dihasilkan kemudian dijual sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu kemudian dihasilkan dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan penerima jasa merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, sehingga efektifitas pada penyampaian jasa (*contact personal*) merupakan unsur penting. Dengan demikian manajemen SDM (proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawan) merupakan salah satu faktor keberhasilan untuk perusahaan jasa.
- c. *Variability*, jasa bersifat sangat bervariasi karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk. Kualitas dan jenis jasa tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali konsumen meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.
- d. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian nilai suatu jasa tidak digunakan, maka jasa itu akan berlalu begitu saja.

Tawaran perusahaan kepasar biasanya mencakup jasa, komponen jasa dapat merupakan bagian utama, bagian kecil dari tawaran total. Menurut Kotler (2003) tawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori:

- a. *Pure tangible good*: Tawaran ini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam, tidak ada jasa yang menyertai produk ini.
- b. *Tangible good with accompanying services*: Tawaran ini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan salah satu dari beberapa layanan. Semakin canggih teknologi produk seperti mobil dan komputer, maka penjualannya semakin tergantung pada mutu dan pelayanan pelanggan yang menyertainya yaitu perawatan dan pemeliharaan.
- c. *Hybrid*: Tawaran ini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan minuman.
- d. *Major service with accompanying minor good and service*: Tawaran ini terdiri dari satu jasa utama yang disertai jasa tambahan dan atau tambahan barang pendukung. Contohnya, para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi perjalanan dan meliputi pemberian beberapa barang berwujud seperti makanan dan minuman serta majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan pesawat terbang sebagai benda padat modal untuk merealisasikan, namun komponen utamanya adalah jasa.
- e. *Pure service*: Tawaran ini hanya terdiri dari jasa, contohnya mencakup jasa *baby sitter*, *psychotherapy*, *massage*.

Sedangkan Naori dan Redfor (1995) mengungkapkan bahwa jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam proses transformasi dan *tangibility* dari suatu jasa.

a. *High contact service*: Pelayanan jasa yang kontak antara pelanggan dan penyedia jasa sangat tinggi, pelanggan selalu terlibat dalam proses pemberian layanan jasa tersebut, contohnya pada jasa angkutan umum karena penumpang menjadi bagian dari proses terjadinya jasa tersebut.

b. *Low contact service*: Pelayanan jasa yang kontak penyedia jasa dan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. Kontak secara langsung hanya terjadi pada *front desk* contohnya adalah perusahaan asuransi, keterlibatan nasabah dalam perusahaan dalam proses pelayanan hanya sebatas pada saat tertentu saja misalnya pada saat pengisian formulir dan pada pengajuan klaim.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidaklah mudah memberikan definisi jasa. Hal ini dikarenakan suatu barang seringkali disertai jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, perawatan atau reparasi) dan sebaliknya pemberian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang yang melengkapinya (misalnya, telepon dalam jasa telekomunikasi). Sehingga definisi dari jasa serta karakteristiknya maka dapat diartikan bahwa jasa merupakan kegiatan tersendiri atau dapat disediakan oleh perusahaan yang selanjutnya disebut perusahaan jasa timbul dari adanya interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa. Sehingga dapat dimaksudkan jasa merupakan adanya pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dan bervariasi, dimana interaksi dari pemberi jasa dan penerima jasa

mempengaruhi hasil jasa tersebut. Karakteristik keanekaragaman menimbulkan kesempatan- kesempatan usaha sehingga banyak bidang usaha mencakup perusahaan jasa.

2.1.2 Perusahaan Jasa Telekomunikasi

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 35 (2004) memberikan definisi perusahaan jasa telekomunikasi sebagai badan usaha yang memberikan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum. Perusahaan jasa telekomunikasi menyediakan jasa pemancaran, jasa pengiriman atau penerimaan tiap jenis tanda, gambar, suara, dan informasi dalam bentuk apapun yang disediakan oleh penyelenggara untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Sedangkan menurut undang-undang Republik Indonesia No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi penyelenggara jasa telekomunikasi sebagai perseorangan, koperasi, Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Badan Usaha Milik Negara (BUMN), badan usaha swasta, instansi pemerintah dan instansi pertahanan keamanan negara yang menyelenggarakan kegiatan penyediaan dan pelayanan jasa telekomunikasi sehingga memungkinkan terselenggaranya telekomunikasi.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan jasa telekomunikasi adalah badan usaha yang memberikan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum sehingga memungkinkan terselenggaranya telekomunikasi bagi masyarakat.

2.1.3 Pengertian Kualitas Layanan

Perusahaan akan memiliki kemampuan kompetitif dalam menghadapi perubahan lingkungan dengan menerapkan strategi yang menunjang keberhasilan bisnis dalam berbagai sektor. Berbagai perusahaan mencoba menawarkan jasa dengan kualitas yang tinggi (Parasuraman *et al.*, 1985). Namun tidak seperti kualitas barang yang dapat diukur secara obyektif dengan beberapa indikator kualitas jasa lebih menuntut kejelian dalam penilaian.

Gronroos (1983) dan Parasuraman *et al.*, (1985) mendefinisikan bahwa persepsi kualitas layanan adalah hasil dari proses evaluasi pelanggan mengenai bagaimana layanan diberikan "*how the service delivered*" sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang dinyatakan atau tersirat.

Lovelock dan Wirtz (2004) berpendapat kualitas fungsional berkaitan dan kualitas teknis berhubungan dengan hasil atau inti layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan sedangkan Zeithmal dan Bitner (2003) mendefinisikan kualitas layanan sebagai komponen layanan suatu produk dalam persepsi pelanggan, yang secara kritis menentukan kepuasan konsumen. Hoffman dan Bateson (1997) dalam Tjiptono (1996) menyatakan bahwa kualitas layanan mengarah pada kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. Sebaliknya semakin rendah kualitas layanan yang diberikan maka semakin rendah pula kepuasan pelanggannya.

Definisi umum tentang kualitas layanan juga dinyatakan Zeithmal (1988) yaitu keseluruhan penilaian konsumen mengenai keistimewaan suatu layanan, pendapat ini

didukung oleh Gummesson (1992) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan total dari jumlah persepsi konsumen mengenai inti suatu pelayanan.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas menurut para ahli tersebut pada dasarnya esensi dari kualitas merupakan kesesuaian dengan persyaratan. Tentunya juga perlu dipahami kualitas dari perusahaan penyedia jasa. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggan disebut perusahaan yang berkualitas. Jika barang atau jasa yang diberi mampu memberikan kepuasan yang diharapkan maka dapat dikatakan sebagai berkualitas. Namun demikian mengukur kualitas barang lebih mudah dibandingkan mengukur kualitas jasa. Karena barang bersifat *intangible* sedangkan jasa *tangible*.

Pelayanan dalam bidang jasa tidak terlepas dari penilaian yang dilakukan oleh para pengguna jasa penilaian tersebut pada umumnya tidak terlepas dari kualitas yang diberikan oleh produsen kepada pemakai. Definisi kualitas jasa lebih difokuskan pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Zethmal *et al.*, (1990) terdapat empat faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan faktor yang menentukan harapan pelanggan
- b. Kebutuhan pribadi harapan dari masing-masing pelanggan terhadap kualitas layanan adalah berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, tergantung kondisi dan karakteristik individu masing-masing pelanggan

- c. Pengalaman masa lalu, harapan pelanggan yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan tentang kualitas layanan yang dirasakan sebelumnya. Apakah pengalaman untuk hal-hal tertentu menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sehingga pelayanan terhadap suatu layanan yang telah dirasakan sebelumnya menentukan harapan pelanggan tentang kualitas pelayanan untuk masa mendatang
- d. Komunikasi eksternal dari penyedia layanan (*service provicer*) memegang peranan penting dalam menentukan harapan pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini termasuk dalam komunikasi eksternal adalah berbagai macam pesan yang disampaikan baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada pelanggan.

Kualitas jasa yang baik amat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima (Parasuraman, *et al.*, 1985). Konteks ini menyatakan apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dianggap ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima terlampau rendah dari yang diharapkan maka jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa lebih dipengaruhi oleh kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Service Quality (SERQUAL) adalah merupakan suatu skala *multiple item* yang mengukur persepsi konsumen tentang kualitas jasa. Model SERQUAL ini dibuat oleh Parasuraman, Berry dan Zethaml yang diuji coba dan difokuskan pada model tentang penilaian pelanggan pada proses jasa. Meskipun demikian konsep skala SERVQUAL

banyak menimbulkan pro dan kontra. Teas (1994) menyimpulkan bahwa SERVQUAL hanyalah setengah dari suatu cerita dan kurang begitu penting dibandingkan bagian sisanya, maksudnya adalah skala ini akan lebih bermanfaat bila disesuaikan dengan maksud dan tujuannya.

Beberapa pakar memperdebatkan SERVQUAL antara lain Lam dan Woo (1997) mengindikasikan bahwa skala SERVQUAL tidak stabil sepanjang waktu, sebagaimana ditunjukkan dari korelasi antara skor hasil tes dan hasil tes ulang yang tidak signifikan. Robledo (1996) peneliti lain yaitu Reicheld dan Sausser (1990) mengindikasikan adanya kesulitan empiris dan konseptual termasuk operasional dari kualitas jasa yang dirasakan sebagai suatu pendekatan untuk berbagai jenis perusahaan jasa. Lee dan Cunnigham (2001) mengungkapkan bahwa bukti menunjukkan bahwa perbedaan persepsi dan harapan kualitas jasa alam bentuk selisih antara persepsi dan harapan dalam SERVQUAL masih jauh mencukupi sehingga Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa tidak perlu melakukan pengukuran terhadap harapan konsumen dalam penelitian kualitas jasa karena akan mengakibatkan bias. Namun demikian skala SERVQUAL ini yang telah banyak digunakan dan diterima secara umum, peneliti telah menyesuaikan konteks perusahaan jasa dengan dimensi SERVQUAL.

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman *et al.*, (1985) mengidentifikasikan sepuluh faktor yang merupakan faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles* meliputi penampilan fisik, peralatan, personnel dan sarana komunikasi
- b. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu.
- c. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang tepat dan cepat
- d. *Competence*, adalah kemampuan yang dimiliki staff yang berupa keahlian dan pengetahuan untuk melakukan tugasnya masing-masing
- e. *Courtesy*, keramahan, rasa hormat, perhatian, dan kesopanan diri para personel
- f. *Credibility*, kemampuan untuk menepati janji, kejujuran dan rasa percaya yang diberikan oleh penyedia jasa
- g. *Security*, adalah perasaan aman, terhindar dari gangguan fisik
- h. *Accessability*, kemampuan untuk mendekati pelanggan dan kemudahan untuk dihubungi oleh pelanggan jika dibutuhkan
- i. *Communication*, adalah adanya informasi yang diberikan oleh penyedia layanan terhadap pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan kemauan untuk mendengarkan pelanggan
- j. *Understanding*, adalah meliputi perhatian yang diberikan oleh staff kepada pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan dan mengenal pelanggannya.

Selanjutnya Parasuman *et al.*, (1988) kembali melakukan penelitian yang lebih fokus terhadap kebaikan pengguna jasa maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility* dan *security* sehingga selanjutnya dikelompokkan menjadi satu dimensi yaitu *assurance*. Demikian pula terdapat hubungan yang sangat kuat antara *accessibility* dan *understanding* yang kemudian digabung menjadi satu dimensi, yaitu *emphaty*. Akhirnya parasuraman (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, dimensi tersebut yaitu:

- a. *Reliability*: yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dan menyediakan layanan yang tepat dan cepat
- c. *Assurance*: meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d. *Emphaty*, yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan ataupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan konumikasi atau hubungan.
- e. *Tangibles*: penampilan fisik, peralatan, personel dan sarana komunikasi

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan bagi konsumen. Kemampuan memberikan kepuasan

kepada pelanggan dapat memberikan beberapa keuntungan yaitu hubungan antara konsumen dengan perusahaan menjadi lebih terjalin. Kepuasan maupun ketidakpuasan dapat menjadi respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

Biasanya jasa disebut memberikan kualitas yang baik apabila pengharapan dari konsumen terhadap pelayanan yang akan diterimanya sebelum mengonsumsi jasa tersebut dan kenyataan setelah mengonsumsi jasa tersebut sama atau lebih, tingkat kepuasan konsumen atas penggunaan jasa yang dikonsumsi akan menjadi ukuran bagi pelayanan jasa tersebut. Perusahaan yang akan sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhannya dalam hal pelayanan, sebab kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan layanannya akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya diungkapkan oleh Kotler, (2000). Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya sedangkan menurut Parasuraman *et al.*, (1985) kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap satu jenis pelayanan yang dialaminya. Sedangkan Oliver(1997) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai pengalaman konsumen setelah menikmati atau mengonsumsi pelayanan ataupun produk. Oliver (1997) juga memberikan definisi kepuasan konsumen sebagai kesenangan yang terpenuhi yang dapat dirasakan melalui konsumsi dengan terpenuhinya kebutuhan, keinginan, tujuan dengan menyenangkan.

Kepuasan tersebut merupakan evaluasi spesifik terhadap transaksi pemberian jasa dan keseluruhan pelayanan yang diberikan, yang mana pengukuran atau respon

pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami oleh saat proses pemberian pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Anderson dan Fornell (1994) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan bersedia membayar lebih untuk benefit yang telah mereka dapatkan dan mereka akan lebih bisa mentoleransi kenaikan harga. Konsumen akan menjadi tidak puas jika produk atau jasa hanya memberikan kebutuhan dasar saja, terlebih lagi jika produk atau jasa itu tidak begitu menarik.

Pembahasan mengenai kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan mempunyai perdebatan, yakni kepuasan pelanggan adalah hasil atau proses (Yi, 1991). Churchill dan Suprenant (1982) dan Oliver (1997) pada satu sisi melihat bahwa kepuasan pelanggan sebagai akibat yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi. Sebaliknya Hunt (1977) kepuasan bukan merupakan kesenangan dari pengalaman, kepuasan merupakan evaluasi bahwa pengalaman setidaknya harus sebaik yang diharapkan.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen akan berkontribusi pada sejumlah aspek penting, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan dan berkurangnya biaya transaksi masa depan (Anderson dan Lindstad, 1998; Tjiptono, 1996).

Berdasarkan definisi tersebut terdapat beberapa kesamaan makna, yaitu kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Dengan kata lain jika pelanggan merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang mereka harapkan maka mereka tidak puas, begitu pula sebaliknya.

Terdapat pendekatan dan cara-cara yang dapat digunakan untuk membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan. Berry dan Parasuraman (1993) mengungkapkan pendekatan tersebut antara lain:

- a. Mencoba untuk menghilangkan kesenjangan yang mungkin terjadi dalam hubungan antara produsen dengan konsumen
- b. Membuat dan menjalankan komitmen perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam upaya meningkatkan kualitas dan kinerja
- c. Mencoba untuk mau mendengar keluhan dari konsumen

Usaha membangun kepuasan pelanggan oleh perusahaan harus berusaha untuk menunjukkan dan memberikan apa yang terbaik bagi pelanggannya, karena dalam memilih pelayanan, pelanggan akan membandingkan apa yang dia harapkan dengan apa yang dia dapatkan. Apabila kondisi pelayanan yang diberikan perusahaan dirasakan semuanya baik, namun pelanggan merasa sebaliknya, maka perusahaan akan menghadapi masalah dan tujuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan tidak tercapai. Tujuan kepuasan pelanggan adalah mempertahankan pelanggan, hal ini diungkapkan oleh Kotler (2003) yang selanjutnya menjelaskan alasan timbulnya pandangan tersebut:

- a. Aset perusahaan tidak ada nilainya tanpa adanya pelanggan
- b. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan
- c. Pelanggan tertarik dengan penawaran pesaing serta akan tetap menggunakan produknya jika merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

- d. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik, serta memuaskan pelanggan.
- e. Kepuasan pelanggan tergantung dari dukungan-dukungan bagian perusahaan dan pemasar perlu mengajak seluruh bagian untuk bekerja sama memuaskan pelanggan.

2.1.4.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (2003) dapat dilakukan dengan:

- a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan pelanggannya akan selalu terbuka untuk menerima saran dan keluhan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan formulir bagi pembeli untuk melaporkan hal-hal yang mereka suka atau yang tidak mereka suka menyediakan kotak saran, dan menyelesaikan kartu komentar maupun memperkerjakan karyawan khusus untuk menangani keluhan konsumen.

- b. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan yang responsif terhadap pelanggannya dapat memperoleh ukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Cara yang ditempuh adalah dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan secara langsung dan acak serta menanyakan apakah mereka puas, puas biasa saja, kurang puas atau sangat tidak puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan. Manfaat dari survei ini adalah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, mengukur keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Mengukur

kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan mereknya kepada konsumen lain

c. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk mendapatkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

d. Analisis kehilangan pelanggan

Cara yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau yang berganti produk dengan produk lain untuk mengetahui alasan pelanggan melakukan hal tersebut.

Schnaars (1991) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

a. *Building relationship with customer*

Membina hubungan dengan pelanggan yaitu hubungan transaksi antar perusahaan dan pelanggan yang berkelanjutan, tidak berakhir setelah transaksi selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan terjadi bisnis yang berulang (*repeat business*).

b. *Superior customer service*

Memberikan pelayanan yang lebih baik yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih baik pada jasa yang diberikan. Perusahaan dengan pelayanan yang superior akan meraih laba yang tinggi serta tingkat

pertumbuhan ekonomi yang tinggi pula dibanding pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.

c. Unconditional guarantee

Memberikan garansi yang tidak bersyarat. Garansi akan mampu menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian sekaligus mensyaratkan perusahaan mampu memberikan yang terbaik serta akhirnya meraih kesetiaan pelanggan.

d. Efficient complaint handling

Menangani keluhan dengan efisien memiliki empat cara yang penting untuk dilaksanakan, yaitu:

- a) Empati terhadap pelanggan yang marah. Dalam menghadapi pelanggan yang marah, perusahaan sebaiknya bersikap empati sehingga perusahaan perlu meluangkan waktu dan mendengarkan keluhan mereka dan memahami situasi yang dirasakan pelanggan tersebut.
- b) Kecepatan dalam penanganan keluhan. Kecepatan merupakan hal yang penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas pelanggan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan ditanggapi dengan cepat maka akan segera ada penanganan yang kemungkinan akan membuat konsumen senang karena keluhannya diperhatikan kemungkinan besar konsumen

akan menjadi pelanggan kembali dan menjadi konsumen yang setia.

- c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memperhatikan situasi yang diharapkan dalam penyelesaian masalah atau keluhan yang memungkinkan adanya *win-win solution* yang harus realistis, adil dan proporsional, sehingga dimungkinkan kondisi yang menguntungkan perusahaan dan pelanggannya.
- d) Kemudahan perusahaan untuk menghubungi perusahaan. Adanya metode yang mudah dan murah sangat dibutuhkan bagi pelanggan untuk mampu menyampaikan komentar, saran, kritik dan pertanyaan serta keluhannya.

2.1.5 Nilai

Nilai merupakan perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Bagaimanapun juga pemahaman tentang nilai beragam dari konsumen satu ke konsumen lainnya (Zeithaml, 1988). Bukti penelitian memberikan pemahaman bahwa konsumen yang menyatakan mereka menerima *value for money* akan lebih puas dibandingkan mereka yang tidak menerima *value for money* (Zeithaml, 1988). Fenomena ini harus dihubungkan dengan perbedaan nilai secara personal, kebutuhan dan juga pilihan serta kemampuan finansial konsumen, selama faktor-faktor tersebut secara jelas mempengaruhi nilai (Ravald dan Gronroos, 1996).

Pendapat serupa dikemukakan oleh Zeithaml (1988) yang mendefinisikan nilai sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi apa yang telah mereka berikan dan atas apa yang mereka dapatkan. Zeithaml (1988) berpendapat bahwa nilai berbeda dengan kualitas dalam dua hal. Pertama, nilai lebih bersifat individual dan personal dibandingkan dengan kualitas. Nilai lebih mendekati pada sisi emosional ataupun nilai instrumental. Kedua, di dalam nilai tercakup *trade off* komponen menerima dan memberi. Ini sangat berbeda dengan konsep kualitas yang hanya menekankan pada sisi menerima.

Menurut Oliver (1999) nilai merupakan variabel unik yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan Lassar *et al.*, (1995) nilai adalah persepsi terhadap kualitas produk maupun layanan terhadap biaya yang dikeluarkan serta merupakan penilaian dari konsumen berdasarkan pertimbangan secara simultan tentang apa yang diberikan dan didapatkan oleh konsumen tersebut. Kemudian Zeithaml *et al.*, (1988) menyatakan nilai merupakan keseluruhan penilaian konsumen dari kemanfaatan produk atau pelayanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang diberikan dan didapatkan konsumen.

Zeithaml dan Bitner (1988) mengidentifikasikan empat macam arti dari nilai yaitu:

- a. Nilai adalah harga yang murah

Beberapa konsumen mempersepsikan nilai dengan harga yang murah.

Hal ini mengindikasikan yang mereka dapatkan dengan membayar sejumlah uang merupakan hal yang paling menonjol dalam persepsi terhadap nilai (Schechter, 1984 dan Bishop 1984).

- b. Nilai adalah sesuatu yang saya inginkan untuk sebuah layanan

Beberapa konsumen menekankan pada manfaat yang mereka terima dari layanan atau produk sebagai komponen yang penting dalam nilai. Untuk mendefinisikan nilai, harga sedikit dinilai kurang penting dibandingkan dengan kualitas atau keistimewaaan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

- c. Nilai adalah kualitas yang saya peroleh untuk harga yang saya bayarkan

Nilai dipandang sebagai sebuah *trade off* antara sejumlah uang yang dikorbankan dengan kualitas yang mereka peroleh dan hal ini konsisten dengan beberapa penelitian dari (Doods dan Manroe 1984; Doyle dan Saunders, 1992; Shapiro dan Jackson, 1985).

- d. Nilai adalah seluruh manfaat untuk semua yang diberikan

Nilai dianggap sebagai keseluruhan manfaat yang diperoleh konsumen sebanding dengan keseluruhan pengorbanan yang telah dikeluarkan atau merupakan keseluruhan pemahaman konsumen tentang semua pengorbanan yang diberikan untuk memperoleh keseluruhan yang telah didupatkannya. Definisi ini konsisten dengan apa yang diungkapkan oleh (Wakefield dan Inman, 1993)

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, nilai merupakan penilaian konsumen yang menjadi faktor kunci yang dihasilkan dari suatu yang didapatkan yaitu keuntungan yang diperoleh konsumen dari penawaran penjual, dan merupakan *trade off* atau komponen yang diberikan yaitu biaya moneter dan non moneter pembeli dalam memperoleh sesuatu yang ditawarkan.

2.1.5.1 Dimensi nilai

Nilai diukur dengan dua dimensi, yaitu: kualitas yang melekat pada harga dan harga yang melekat pada kualitas (Andreassen dan Lindstad, 1998), yaitu:

a. Kualitas yang melekat pada harga

Pada harga yang tinggi terdapat kualitas yang tinggi. Harga yang tinggi dari produk mencerminkan kualitas yang tinggi, sehingga persepsi konsumen terhadap harga yang tinggi dari produk atau layanan merefleksikan kualitas yang tinggi pula terhadap produk atau layanan yang dihasilkan.

b. Harga yang melekat pada kualitas

Pada kualitas yang tinggi dari produk akan menciptakan harga yang tinggi. Kualitas akan mendorong terbentuknya harga produk sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas yang tinggi dari produk akan diikuti dengan harga yang tinggi pula terhadap produk yang dihasilkan. Dengan kata lain, produk yang berkualitas akan menciptakan harga yang tinggi.

Berdasarkan dimensi tersebut dapat terlihat bahwa nilai merupakan refleksi persepsi atribut kualitas dan merupakan fungsi harga yang dipercaya mampu mempengaruhi keputusan transaksi dan kepuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan membutuhkan pengalaman dari produk atau layanan yang dikonsumsi dan didorong oleh kualitas persepsian serta nilai dari produk atau merek itu sendiri, hal ini menjadikan nilai memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai yang tinggi akan mengakibatkan bertambahnya pangsa pasar, serta meningkatkan reputasi perusahaan.

Nilai selanjutnya oleh Zeithaml et al., (1990) diekspresikan dalam suatu definisi menyeluruh yang merupakan penaksiran keseluruhan kegunaan produk dan jasa yang didasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang akan diberikan. Walaupun yang diterima konsumen akan bervariasi dan yang akan diberikan konsumen juga bervariasi. Nilai melambangkan komponen menerima dan memberi, sedangkan pemahaman nilai menurut peneliti Mazumdar (1993) didefinisikan sebagai tahapan seorang konsumen mempersepsikan manfaat dari suatu produk melebihi pengorbanan yang berhubungan dengan pemakaiannya. Makin besar nilai suatu produk maupun jasa maka makin besar pula keinginan konsumen untuk mengkonsumsinya, sehingga dapat dikatakan semakin besar persepsi manfaat dan semakin kecil persepsi pengorbanan maka akan semakin besar nilainya.

a. Komponen persepsi manfaat

Komponen dalam persepsi manfaat, menurut Mazumdar (1993) dan Zeithaml (1988) adalah atribut *intrinsic* dan atribut *extrinsic*. Atribut intrinsik menurut Assael (1998) adalah produk atau jasa yaitu ketika konsumen mempersepsikan manfaat dari produk atau jasa tersebut konsumen merasakan konsumsi tersebut mampu memberikan tambahan pemuasan kebutuhan. Mazumdar (1993) menjelaskan bahwa pemanfaatan tersebut dapat berupa teknologi yang canggih, kualitas desain atau kinerja. Kemampuan konsumen untuk mempersepsikan manfaat suatu produk atau jasa tergantung seberapa jauh manfaat itu dapat diobservasi (*observable*) dan dapat dirasakan atau dialami (*experience*) melalui pengalaman.

b. Komponen persepsi pengorbanan

Komponen yang termasuk dalam persepsi pengorbanan adalah *monetary prices* dan *non monetary prices*. *Monetary prices* didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk maupun jasa dan *non monetary prices* adalah sumber daya yang berupa waktu dan tenaga yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Apapun tindakan yang dapat mengurangi pengorbanan maka akan menambah persepsi nilai (Zeithaml *et al.*, 1990).

Nilai konsumen (*customer value*) ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi, dan psikologi. Manfaat yang mencakup adalah manfaat produk, manfaat jasa, dan juga *image*. Manfaat yang dirasakan oleh setiap konsumen berbeda-beda. Satu manfaat bisa menjadi lebih penting dibanding manfaat lainnya. Berbeda dengan manfaat, biaya bersifat mutlak dan merupakan akumulasi dari seluruh biaya yang ada; hanya saja terkadang konsumen tidak menyadari biaya lain selain biaya uang. Jika $\text{manfaat} > \text{biaya}$, maka akan tercipta nilai konsumen yang tinggi (*superior customer value*) Jika $\text{manfaat} < \text{biaya}$, maka akan tercipta nilai konsumen yang rendah (*inferior customer value*) Untuk mencapai kepuasan konsumen, maka perusahaan perlu memberikan nilai konsumen (*superior*) yang lebih baik daripada pesaingnya.

2.1.6 Reputasi Perusahaan

Sejalan dengan perkembangan literatur di dunia manajerial maka pembahasan mengenai reputasi semakin banyak tersedia. Gotsi dan Wilson (2001) memberikan perhatian terhadap berbagai sudut pandang mengenai reputasi perusahaan dan memberikan kesimpulan bahwa secara umum reputasi perusahaan adalah keseluruhan evaluasi tentang penilaian perusahaan sepanjang waktu oleh perspektif *stakeholder*.

Bila seorang konsumen merasa bahwa perusahaan yang berada di balik merek yang dipilihnya mempunyai reputasi yang baik, maka konsumen tersebut dapat dipastikan memiliki persepsi bahwa perusahaan tersebut mampu serta dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan penyediaan barang atau jasa. Konsumen akan memiliki pandangan tentang reputasi perusahaan tersebut adalah baik. Penilaian seorang konsumen akan mampu mempengaruhi penilaian konsumen lainnya yang berarti akan berkembang menjadi penilaian publik terhadap suatu instansi atau perusahaan penyedia jasa. Perusahaan yang bagus akan memikirkan bagaimana manajemen perusahaannya mampu membuat reputasi yang baik bagi perusahaan.

Reputasi perusahaan didasarkan pada kepercayaan tentang kemampuan dan kemauan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan *stakeholder* (Fombrun, 1996). Menurut kamus besar bahasa Indonesia, reputasi diartikan sebagai penilaian publik secara umum terhadap seseorang, sekelompok orang atau organisasi yang menekankan nilai-nilai sosial.

Terdapat berbagai penelitian yang menekankan berbagai persepsi *stakeholder* mengenai reputasi perusahaan, diantaranya dilihat dari sudut pandang konsumen,

karyawan dan juga investor (Hatch and Schultz, 1997; Fombrun, 1996; Davies and Miles, 1998).

Reputasi perusahaan menurut Fombrun (1996) memiliki pengertian: gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan dimasa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil apabila di bandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Reputasi perusahaan merupakan penilaian dari pegawai, pelanggan, pemasok, distributor, pesaing dan publik. Kuncinya adalah persepsi, yaitu bagaimana orang lain memandang perusahaan tersebut, sebab perusahaan tidak berada dalam kendali siapapun, sehingga reputasi sulit untuk di manipulasi (Fombrun, 1996).

Reputasi sangat penting karena menginformasikan kepada publik mengenai produk atau yang dikonsumsi, menjelaskan bidang usaha perusahaan serta adanya kepercayaan kepada siapa modal telah di investasikan. Selain itu reputasi perusahaan memiliki nilai strategis, karena dengan reputasi, perusahaan memiliki peluang untuk memasang standar harga rendah atau tinggi untuk produk dan jasanya serta dapat melakukan program-program yang inovatif (Fombrun, 1996). Reputasi memiliki karakteristik sebagai gambaran dari perusahaan yang merupakan kristalisasi dari prioritas utamanya yang membedakan dengan perusahaan lain. Perusahaan yang memiliki pengaruh, status dan ketenaran, memperolehnya dengan selalu berusaha untuk memiliki keunikan. Melalui langkah-langkah manajerial keunikan tersebut berusaha untuk dipertahankan sebagai perusahaan yang memiliki kredibilitas, responsif, reliabilitas, dan dapat dipercaya (Fombrun, 1996). Fombrun juga menyatakan bahwa reputasi dapat berasal dari refleksi Identitas perusahaan. Reputasi berkembang dari keunikan dan dari

pembentukan identitas yang dipelihara terus menerus sehingga membuat publik melihat perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki kredibilitas, reliabilitas, dapat dipercaya, dan memiliki rasa tanggung jawab.

Citra dan identitas perusahaan menentukan kuat atau lemahnya reputasi perusahaan, menurut Fombrun (1996) reputasi merupakan sumber keuntungan kompetisi dan sebuah aset, manajer harus melakukan suatu usaha untuk membangun, memelihara, dan menjaga reputasinya dengan melakukan tindakan merancang identitas yang unik, membuat proyek yang selaras dengan dan konsisten dengan citra yang diharapkan terbentuk pada publiknya namun untuk memperoleh reputasi tersebut, perusahaan harus mengembangkan karakter yang kuat sehingga pesaing sulit untuk menirunya (Fombrun, 1996).

Berdasarkan beberapa definisi reputasi perusahaan tersebut maka, dapat dikatakan bagian dari hasil usaha manajer untuk mempersuasi khalayak akan keunggulannya. Reputasi memberikan nilai strategis bagi perusahaan yang menguntungkan dalam menghadapi persaingan sehingga pesaing sulit untuk mengatasinya. Apabila perusahaan dipandang oleh konsumen sebagai perusahaan yang memiliki kredibilitas, reliabilitas, dapat dipercaya, dan bertanggungjawab mereka akan dipandang sebagai perusahaan yang bereputasi baik.

2.1.6.1 Dimensi Reputasi Perusahaan

Dimensi untuk mengukur reputasi perusahaan dari sudut pandang konsumen menurut Fombrun *et al.*, (2000) menyebutkan dimensi yang harus diperhatikan :

a. *Customer orientation*

Seberapa jauh orientasi konsumen terhadap perusahaan, berhubungan dengan penyediaan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, perlakuan terhadap konsumen serta penyediaan hak-hak konsumen.

b. Good Employer

Merupakan penilaian konsumen terhadap perusahaan, tentang apakah perusahaan memiliki manajemen yang bagus dan apakah perusahaan memiliki karyawan yang dapat diandalkan.

c. Reliable and Financially Strong Company

Kepercayaan terhadap visi perusahaan untuk mampu tetap memiliki prospek yang cerah di masa yang akan datang, mampu bersaing dengan kompetitornya,

d. Product and service quality

Penilaian konsumen terhadap produk dan jasa yang dinikmati oleh konsumen, apakah cukup inovatif, sesuai yang ditawarkan dan apakah nilai yang dirasakan konsumen sesuai dengan pengorbanan finansialnya.

e. Social and Environmental Responsibility

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan lapangan pekerjaan, kesediaan memberikan amal untuk melestarikan lingkungan, serta kepedulian terhadap lingkungan sosial.

Pemilihan dimensi ini untuk memudahkan konsumen dalam memberikan pendapat dan masukan berdasarkan apa yang dapat mereka lihat ketika perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya sehari-hari. Reputasi baik sangat penting bagi suatu perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dipengaruhi oleh 4 faktor (Fombrun, 1996).

a. *Reliabilitas* harapan konsumen

Konsumen mengharapkan agar perusahaan dapat diandalkan. Konsumen ingin agar apa yang perusahaan janjikan dalam produk mereka dapat terbukti benar, bukan sekedar janji. Konsumen juga ingin agar produk dari perusahaan yang mereka hargaai memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk pesaing mereka yang kurang dikenal, walaupun dijual dengan harga yang sama. Pengaruh dari reputasi perusahaan pada konsumen dirasakan paling kuat pada sektor pelayanan, dimana penilaian tentang kualitas sulit untuk dibuat. Oleh sebab itulah penyedia jasa sangat bergantung pada reputasi perusahaan untuk menarik konsumen. Selain itu mereka juga harus menyampaikan kualitas yang telah mereka klaim jika ingin mempertahankan konsumen tersebut. Dimensi *emotional appeal* serta *product and service* dapat dikategorikan dalam reliabilitas, sebab konsumen mengharapkan agar perusahaan mampu untuk diandalkan dalam segala hal.

b. *Investor* dan *supplier* menuntut kredibilitas

Investor mengharapkan perusahaan memiliki kredibilitas. Investor ingin agar perusahaan menepati apa yang telah mereka klaim dan janjikan ketika membuat *press release*, laporan tahunan serta bentuk komunikasi lainnya. Investor telah mempercayakan hasil kerja keras mereka dalam perusahaan, oleh sebab itu investor mengharapkan adanya rasa saling dalam menjalankan kerjasama. Investor ingin perusahaan secara akurat menjelaskan resiko dari strategi perusahaan, memperingatkan apabila muncul masalah yang cukup mengancam serta mengungkapkan fakta-fakta yang mungkin akan mempengaruhi investor terhadap kinerja perusahaan. Sama halnya dengan investor, supplier mengharapkan agar perusahaan membuat klaim yang bisa

dipercaya, dalam hal ini ketika perusahaan memberikan pesanan kepada supplier. Adalah mimpi buruk bagi supplier ketika perusahaan membatalkan pesannya, hal ini juga dapat merusak reputasi dari perusahaan pula. Dimensi *financial performance* dapat dimasukan dalam unsur kredibilitas perusahaan. Sebab dalam *financial performance* khalayak dapat mempersepsikan keuntungan yang selama ini diraih oleh perusahaan, prospek dan resiko yang didapatkan dan dilalui oleh perusahaan sebagai kredibilitas perusahaan.

c. Karyawan mengharapkan kepercayaan.

Karyawan mengharapkan agar perusahaan dimana mereka bekerja dapat dipercaya. Karyawan ingin agar kontrak yang mereka buat dengan perusahaan, baik yang sifatnya eksplisit maupun implisit untuk dihargai dan dihormati oleh perusahaan. Karyawan bergantung pada perlakuan adil perusahaan dalam penugasan kerja, kebijakan mengenai gaji, dan promosi. Selain itu karyawan juga meminta agar perusahaan menghormati hak karyawan baik sebagai individu maupun sebagai warga negara. Ketika segala hal tersebut dapat didapatkan oleh karyawan dari perusahaan, maka karyawan akan loyal terhadap perusahaan.

Dimensi *Workplace and environment* masuk kedalam kepercayaan, karena dari karyawan yang loyal terhadap perusahaan tempat mereka bekerja, maka kepercayaan juga akan timbul dari publik kepada perusahaan.

d. Komunitas mengharapkan tanggungjawab.

Komunitas mengharapkan perusahaan bertanggung jawab untuk berpartisipasi dalam hal sosial dan lingkungan, dimana perusahaan berada. Perusahaan seringkali mendapatkan keuntungan dari infrastruktur lokal, oleh karena itu perusahaan paling tidak harus mengembalikan sebanyak yang mereka ambil baik secara sosial maupun lingkungan secara fisik. Saat ini banyak perusahaan yang menunjukkan bentuk tanggungjawab pada komunitasnya dengan; memberikan bantuan yang dibutuhkan secara sukarela atau tanpa pamrih, menjalin ikatan yang lebih erat dengan komunitasnya, membangun sikap lebih peduli terhadap lingkungan, meningkatkan partisipasi karyawan serta menciptakan keadilan dalam lingkungan kerja. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mengurangi aksi demo yang dilakukan oleh para karyawan, untuk meraih integrasi sosial serta untuk meningkatkan reputasi, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Dimensi *social responsibility* dapat dilihat dan dipersepsikan oleh khalayak, sejauh mana perusahaan melakukan tanggungjawab dan memiliki kepedulian kepada lingkungan disekitar perusahaan serta apakah perusahaan memiliki sifat sosial, tidak hanya selalu memikirkan keuntungan bisnis saja.

Bila seorang konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada dibalik pemilihan produk maupun layanan memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan merasa lebih terjamin dalam menerima dan menggunakan fasilitas layanan perusahaan tersebut. Geyser (1999) menyatakan bila reputasi perusahaan baik maka penilaian konsumen terhadap perusahaan tersebut pasti baik bula. Namun proses pencapaiannya membutuhkan konsistensi dan adanya komitmen perusahaan untuk selalu menyampaikan layanan mereka secara obyektif. Namun jika perusahaan gagal

membangun dan menciptakan reputasi baik dimata pelanggan maka perusahaan tidak akan mampu mencapainya.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Brady *et al.*, (2002) melakukan meneliti hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada sektor jasa. Hasilnya menunjukkan terdapat korelasi yang sangat tinggi antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1996) juga menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Buzzell dan Gale (1987) menyatakan hubungan yang sebaliknya antara kualitas terhadap kepuasan konsumen, temuannya adalah kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

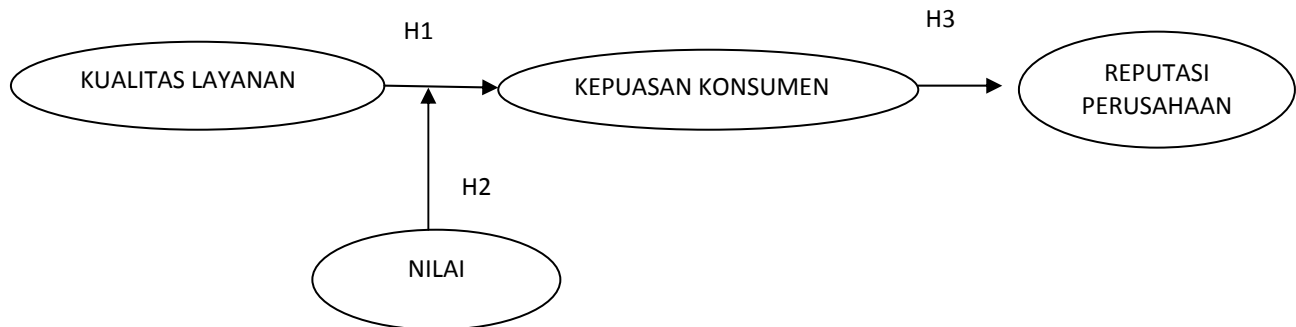
Buzzell dan Gale (1987) menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan nilai. Hubungan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bolton *et al.*, 1990; Sweeney dan Soutar, 2001) menunjukkan kualitas layanan adalah determinan dari nilai dan hubungan kedua variabel tersebut adalah positif signifikan. Penelitian yang tidak mendukung hal tersebut telah dilakukan Wang dan Yang (2004) menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi nilai secara negatif temuan ini diperkuat oleh penelitian (Patterson dan Spreng, 1997)

Rust dan Oliver (1994) mengungkapkan hubungan kualitas layanan, nilai, kepuasan konsumen. Model hubungan konseptualnya dapat dikembangkan menjadi anteseden, mediating, moderating dan konsekuen selama terdapat dukungan studi yang mendukung hubungan model tersebut. Hallowell (1996) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari nilai yang diterima konsumen, saat nilai yang

didapatkan memenuhi kualitas layanan yang dipersepsikan konsumen. Fornell *et al.*, (1996) juga mengatakan hal utama yang menentukan kepuasan konsumen merupakan kualitas yang diterima oleh konsumen sedangkan hal kedua yang menentukan adalah nilai yang diterima konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan temuan Athanassopoulos (2000) yang menyatakan bahwa nilai sebagai variabel mediasi tidak memperkuat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Caruana *et al.*, (2000) melakukan penelitian tentang analisis hubungan kualitas layanan, kepuasan konsumen dan juga nilai menjadi hal yang penting sebagai bahan input bagi manajer dalam pembuatan keputusan. Penelitian Caruana *et al.*, (2000) memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel reputasi perusahaan, maka oleh peneliti hal tersebut diangkat menjadi isu dalam penelitian ini.

Beatty dan Gianfanco (2007) melakukan studi mengenai reputasi perusahaan dari sudut pandang kepuasan konsumen di perusahaan jasa. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi reputasi perusahaan. Penelitian (De Chernatony, 1999; Beatty *et al.*, 2007) tentang kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan. Jika konsumen menghadapi karyawan dan konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap organisasinya maka akan menimbulkan kesan yang dibentuk oleh konsumen kepada organisasi. Penelitian yang tidak mendukung hal tersebut dilakukan oleh (Helm *et al.*, 2009) menyatakan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan.

2.3 Rerangka Konseptual



Sumber: Caruana *et al.*, (2000) dan Anderson *et al.*, 1994

Rerangka konseptual yang membahas hubungan kualitas layanan, kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh nilai telah diteliti oleh Caruana *et al.*, (2000). Peneliti menambahkan variabel *corporate reputation* yang merupakan variabel yang disarankan untuk penelitian selanjutnya.

2.4 Hipotesis Penelitian

Analisis hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dilakukan oleh Oliver *et al.*, (1997) menyatakan terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Kualitas juga dapat dinilai (Anderson dan Sullivan, 1993), oleh sebab itu kualitas produk atau jasa perlu diukur dan dinilai. Kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan konsumen (Cronin dan Taylor, 1992; Rust dan Oliver, 1994) dukungan terhadap hubungan tersebut juga dikemukakan oleh (Churchill dan Surprenant, 1982; Oliver, 1999; Parasuraman *et al.*, 1990; Tse dan Wilton, 1988; Yi, 1990).

H1: Ada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Pembahasan mengenai kualitas layanan, kepuasan konsumen dan nilai merupakan tiga elemen yang diakui oleh manajer di berbagai perusahaan jasa sebagai hal yang akan dengan senang hati disediakan untuk konsumennya. Bagaimanapun juga nilai bisa dikatakan sebagai aspek yang sering diabaikan dalam pembahasan evaluasi kualitas layanan terhadap konsumen. Hasilnya dapat berperan sebagai variabel moderating antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Caruana *et al.*, 2000). Nilai dipandang sebagai sesuatu yang penting karena mengarah sebagai faktor penyebab munculnya kepuasan konsumen (Heskett, 2002). Nilai dapat dipandang sebagai perbandingan antara apa yang diberikan dengan apa yang diterima, perbandingan tersebut akhirnya memicu terciptanya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (Buzzell dan Gale, 1987)

H2: Ada hubungan nilai memoderasi hubungan kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Kepuasan maupun ketidakpuasan dapat menjadi respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen akan berkontribusi pada sejumlah aspek penting, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan dan berkurangnya biaya transaksi masa depan (Anderson, 1994; Anderson dan Lindstad, 1998; Tjiptono, 1996). Beatty dan Gianfanco (2007) melakukan studi mengenai reputasi perusahaan dari sudut pandang kepuasan konsumen di perusahaan jasa. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi reputasi perusahaan.

Penelitian (De Chernatony, 1999) tentang kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan. Jika konsumen menghadapi karyawan dan konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap organisasinya maka akan menimbulkan kesan yang dibentuk oleh konsumen kepada organisasi.

H3: Ada hubungan kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Cooper dan Schindler (2003) mengatakan bahwa desain penelitian adalah sebuah aktivitas dan rencana berdasarkan pada waktu, pertanyaan penelitian dan garis besar prosedur untuk setiap aktivitas penelitian. Sekaran (2003) mengatakan bahwa desain penelitian merupakan upaya yang melibatkan sebuah urutan pilihan pengambilan keputusan rasional. Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian dan jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *cross sectional* yaitu dimana data penelitian dikumpulkan (selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Sekaran, 2003).

3.2 Populasi dan Sampel

Suatu penelitian tidak dituntut harus meneliti semua individu atau objek yang ada dalam populasinya. Populasi merupakan kelompok beberapa orang, berbagai peristiwa, atau beberapa benda secara menyeluruh yang akan diinvestigasikan oleh peneliti (Sekaran, 2003). Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan menjadi responden (Sekaran, 2003). Dengan mempelajari sampel, peneliti berharap dapat menarik kesimpulan yang bisa digenerasikan pada populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Telkom Flexi yang datang berkunjung ke PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Yogyakarta. Sampel adalah sebagian konsumen pengguna layanan telkom Flexi yang melakukan kunjungan ke gerai layanan dan diyakini oleh peneliti memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Singarimbun (1995) dalam usaha penelitian tidak selalu perlu meneliti semua individu dalam populasi. Dengan meneliti sebagian populasi diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Sampling merupakan proses pemilihan sejumlah elemen populasi.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan, kepuasan konsumen. Nilai merupakan variabel mediasi dan reputasi perusahaan merupakan variabel dependen. Menurut Copper dan Emory (1998) definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang diuji secara khusus serta istilah-istilah serta indikator yang digunakan memiliki rujukan empiris.

Metode pengambilan data yang dilakukan penelitian adalah menggunakan kuesioner yang bersifat *non probability* dan *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan *non probability* karena setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Sedangkan *purposive sampling* dimaksudkan karena sampel yang digunakan dalam penelitian dipilih dengan sengaja berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yang berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yang diyakini *representative* terhadap populasi (Emory dan Cooper, 2001). Peneliti mengambil sampel dengan mendatangi langsung gerai Telkom. Kriteria yang digunakan konsumen yang berkunjung ke gerai Telkom Flexi dua kali atau lebih dari dua kali, kriteria ini digunakan berdasarkan keyakinan peneliti bahwa konsumen yang telah melakukan kunjungan ke gerai Telkom Flexi dua kali atau lebih dari dua kali memiliki kemampuan yang sesuai untuk menilai kualitas layanan, nilai, kepuasan konsumen dan juga reputasi

perusahaan. Alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diadopsi dari kuesioner yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Jenis data yang digunakan adalah data ordinal dan pengukurannya menggunakan skala Likert. 1 sampai 5 dengan internal: sangat tidak setuju (STS) tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S) dan sangat setuju (SS). Responden diminta memberikan respon terhadap pertanyaan dengan memilih satu diantara 5 pilihan jawaban (Cooper dan Schindler, 2007).

1. Kualitas Layanan

Definisi *service quality* dinyatakan oleh Zeithmal (1988) yaitu merupakan penilaian konsumen tentang keseluruhan keistimewaan dan kelebihan dari sebuah pelayanan. Selanjutnya diperkuat oleh Teas (1994) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan keseluruhan persepsi dari konsumen dalam penilaian kualitas layanan. Dimensi serta indikator SERVQUAL dijelaskan oleh Hunt (1992), Cronin dan Taylor (1992), Parasuraman *et al.*, (1990):

- a. *Tangibles*: Merupakan tampilan fisik atau tampilan yang dapat dilihat secara langsung. Indikatornya adalah tampilan fisik dari handphone yang terdapat pada Flexi yang mampu dinilai secara langsung dari tampilan fisik atau peralatan yang melengkapinya, tampilan karyawan, serta kenyamanan kantor.
- b. *Reliability*: Merupakan pemenuhan layanan yang telah di sampaikan kepada konsumen secara akurat dan dapat didanalkan. Indikatornya adalah pemenuhan layanan yang dijanjikan Telkom Flexi yaitu dengan sinyal yang kuat, luas jangkauan jaringan.

- c. *Responsiveness*: Merupakan kemauan organisasi untuk menyediakan layanan yang cepat tanggap dalam membantu konsumen. Indikatornya adalah apakah pelayanan terhadap keluhan tentang layanan Telkom Flexi ditanggapi secara cepat dan tanggap.
- d. *Assurance*: Kemampuan karyawan perusahaan untuk mewujudkan kepercayaan terhadap organisasi melalui pengetahuan dan rasa hormat mereka terhadap konsumen. Indikatornya adalah kemampuan *untuk* menjawab pertanyaan konsumen, kecepatan dalam penanganan keluhan konsumen.
- e. *Empathy*: Atensi *atau* perhatian yang diberikan secara personal kepada konsumen. Indikatornya adalah pemahaman kebutuhan konsumen secara spesifik.

2. Kepuasan Konsumen

Oliver (1979) memberikan definisi kepuasan konsumen adalah pemenuhan layanan yang menyenangkan sehingga dapat dirasakan konsumen dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan, tujuan dan pemenuhan tersebut dilakukan secara menyenangkan. Kepuasan tersebut merupakan evaluasi spesifik terhadap transaksi pemberian jasa dan keseluruhan pelayanan yang diberikan, yang mana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami oleh saat proses pemberian pelayanan (Britner, 1990).

Kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan tiga indikator yang merujuk dari penelitian (Ganguli, 2008);

- a. Keseluruhan kepuasan, merupakan evaluasi kepuasan konsumen secara lengkap mengenai pengalaman menggunakan layanan telekomunikasi tersebut.
- b. Pencapaian harapan, merupakan hasil evaluasi yang merupakan penilaian konsumen setelah memiliki pengalaman layanan jasa dibandingkan dengan harapan yang dimiliki konsumen sebelum menikmati layanan.
- c. Kebenaran pemilihan, merupakan pembuktian bahwa merupakan suatu keputusan yang benar dan bijaksana untuk memilih menikmati layanan jasa.

3. Nilai

Menurut Lassar *et al.*, (1995) nilai adalah persepsi terhadap kualitas produk maupun layanan terhadap biaya yang dikeluarkan serta merupakan penilaian dari konsumen berdasarkan pertimbangan secara simultan tentang apa yang diberikan dan didapatkan oleh konsumen tersebut. Kemudian Zeithaml *et al.*, (1988) menyatakan nilai merupakan keseluruhan penilaian konsumen dari kemanfaatan produk atau pelayanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang diberikan dan didapatkan konsumen.

Nilai merupakan faktor kunci yang dihasilkan dari suatu komponen yang diberikan yaitu biaya moneter dan *non-moneter* yang dikeluarkan pembeli dalam memperoleh sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen. (Doodds *et al.*, 1991; Zeithaml 1998). Indikator nilai diadopsi dari penelitian Lassar *et al.*, (1995):

- a. Nilai merek, merupakan evaluasi terhadap kemanfaatan serta kelebihan dari atribut yang melekat pada suatu layanan.
- b. Biaya moneter dan non moneter dalam memperoleh sesuatu dari tawaran yang ada, merupakan pengorbanan yang berupa finansial atau keuangan serta yang bersifat selain moneter yaitu waktu yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan
- c. Manfaat yang diperoleh, merupakan evaluasi tercapainya harapan akan manfaat konsumsi jasa tersebut.

4. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan didasarkan pada kepercayaan tentang kemampuan dan kemauan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan *stakeholder* (Fombrun, 1996). Reputasi perusahaan adalah nama baik perusahaan yang berada dibalik mereka yang dipilih konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur hal tersebut adalah menurut Lau dan Lee (1999) adalah:

- a. Perusahaan yang ada di balik merek telah dikenal luas di kalangan masyarakat
- b. Pelanggan percaya terhadap perusahaan yang ada di balik merek yang dipilihnya
- c. Merasa nyaman dalam menerima dan menggunakan merek perusahaan tersebut
- d. Pelanggan belum pernah mendengar komentar negatif mengenai perusahaan
- e. Perusahaan yang ada dibalik merek selalu terbuka dalam memberikan informasi kepada setiap pelanggannya

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Kantor Daerah Telekomunikasi Yogyakarta beralamat di Jalan Yos Sudarso No. 9 Daerah Istimewa Yogyakarta dengan daerah operasionalnya meliputi Kantor Cabang

Telekomunikasi Temanggung, Magelang, Mungkid, Purworejo, Kebumen, Bantul, dan Sleman.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas seringkali dikonsepsikan sebagai sejauh mana instrumen mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur (Azwar, 2001). Jadi melalui uji validitas dapat diketahui sejauh mana instrumen mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Validitas akan diuji dalam penelitian adalah validitas konstruk, yaitu validitas yang mengungkapkan sejauh mana instrumen dapat mengungkap konstruk teoritis yang akan diukur (Azwar, 2001).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap-tiap item dengan skor total. Validitas konstruk banyak digunakan dalam penelitian sosial. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Pearson's Correlation Product Moment* untuk pengujian dua sisi dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

N : Jumlah subyek

$\sum X$: Jumlah variabel X

$\sum Y$: Jumlah variabel Y

$\sum XY$: Jumlah variabel X dan variabel Y

X^2 : Jumlah kuadrat skor X

Y^2 : Jumlah kuadrat skor Y

Hasil korelasi bisa dikatakan valid jika angka korelasi signifikan pada level tertentu. Hal ini bisa diketahui melalui tanda * yang berarti angka korelasi tersebut signifikan pada level 0,05 dan tanda ** yang berarti angka korelasi signifikan pada level 0,01 dan bila angka korelasi tidak terdapat tanda * atau ** berarti angka tersebut tidak signifikan atau tidak valid.

Analisis dilakukan terhadap semua butir instrumen dari masing-masing variabel yaitu variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen, nilai dan reputasi perusahaan. Kriteria pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf α . Jika hasil perhitungan ternyata r hitung $>$ r tabel maka butir instrumen dianggap valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dianggap tidak valid (*invalid*), maka instrumen tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas, sebelum digunakan dalam penelitian untuk mengambil data, terlebih dahulu kuesioner akan diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adakah suatu ukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur (Sekaran, 2003). Sebagai *rule of thumb* yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas alpha cronbach $>$ 0.6 (Sekaran, 2000). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan program SPSS 15.0.

Berpedoman pada jumlah sampel 149 maka diperoleh r tabel yang dapat digunakan adalah r tabel dengan jumlah sampel sebesar 150. Penggunaan r tabel tersebut dinyatakan representatif karena jumlah sampel mendekati 150. Pada taraf signifikansi 0,01 maka r tabel yang diperoleh sebesar 0,210. Hasil pengujian selengkapnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Nilai

Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Z1	0,812	0,210	0,000	Valid
Z2	0,866	0,210	0,000	Valid
Z3	0,754	0,210	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2010

Hasil uji validitas item kuesioner dengan menggunakan uji *Correlation Pearson Product Moment* untuk variabel nilai (Z) dengan 3 item pertanyaan kuesioner secara keseluruhan dinyatakan valid, karena angka korelasi yang diperoleh pada taraf signifikansi dibawah 0,01 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
X21	0,867	0,210	0,000	Valid
X22	0,845	0,210	0,000	Valid
X23	0,796	0,210	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2010

Hasil uji validitas item kuesioner dengan menggunakan uji *Correlation Pearson Product Moment* untuk variabel kepuasan konsumen (X2) dengan 3 item pertanyaan kuesioner secara keseluruhan dinyatakan valid, karena angka korelasi yang diperoleh pada taraf signifikansi dibawah 0,01 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan

Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Y1	0,562	0,210	0,000	Valid
Y2	0,514	0,210	0,000	Valid
Y3	0,662	0,210	0,000	Valid
Y4	0,691	0,210	0,000	Valid
Y5	0,678	0,210	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2010

Hasil uji validitas item kuesioner dengan menggunakan uji *Correlation Pearson Product Moment* untuk variabel reputasi perusahaan (Y) dengan 5 item pertanyaan kuesioner secara keseluruhan dinyatakan valid, karena angka korelasi yang diperoleh pada taraf signifikansi dibawah 0,01 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
X11	0,544	0,210	0,000	Valid
X12	0,475	0,210	0,000	Valid
X13	0,575	0,210	0,000	Valid
X14	0,543	0,210	0,000	Valid
X15	0,472	0,210	0,000	Valid
X16	0,550	0,210	0,000	Valid
X17	0,661	0,210	0,000	Valid
X18	0,623	0,210	0,000	Valid
X19	0,750	0,210	0,000	Valid
X110	0,647	0,210	0,000	Valid
X111	0,657	0,210	0,000	Valid
X112	0,546	0,210	0,000	Valid
X113	0,679	0,210	0,000	Valid
X114	0,453	0,210	0,000	Valid
X115	0,484	0,210	0,000	Valid
X116	0,628	0,210	0,000	Valid
X117	0,576	0,210	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2010

Hasil uji validitas item kuesioner dengan menggunakan uji *Correlation Pearson Product Moment* untuk variabel kualitas layanan (X1) dengan 17 item pertanyaan kuesioner secara keseluruhan dinyatakan valid, karena angka korelasi yang diperoleh pada taraf signifikansi dibawah 0,01 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Reliabilitas pengujian ini dilakukan dengan program SPSS 15,0 memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Sekaran, 2003). Hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan
Kualitas layanan	0,877	$> 0,60$	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,785	$> 0,60$	Reliabel
Nilai	0,737	$> 0,60$	Reliabel
Reputasi perusahaan	0,603	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel maka diperoleh alpha cronbach lebih besar dari nilai kritisnya $> 0,60$. Dengan demikian variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen, nilai, dan reputasi perusahaan dinyatakan reliabel karena koefisien alpha cronbach lebih besar dari nilai kritisnya.

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi dan MRA (*Moderated Regression Analysis*) untuk menguji pengaruh variabel mediasi. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hipotesis dengan menunjukkan sifat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisis regresi akan dilakukan uji t

dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Apabila taraf signifikansi t hitung lebih kecil dari probabilitas yang ditolerir maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan demikian sebaliknya, jika taraf signifikansi t hitung lebih besar dari probabilitas yang ditolerir, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak terpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

Ketika hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat dalam hipotesis penelitian, maka akan diuji dengan analisis regresi linear sederhana (Cooper dan Schindler, 2006). *Moderated Regression Analysis* (MRA) adalah bentuk regresi yang dirancang secara hierarkis untuk menentukan hubungan antara dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel ketiga atau moderating (Hair et al., 1998). Efek moderasi yang signifikan atau tidak akan dapat dilihat dari peningkatan nilai R^2 yang signifikan pada persamaan. Uji interaksi MRA merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda yang dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

3.6.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk pengujian hipotesis yang pertama dan keempat menggunakan regresi linear sederhana. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2007). Persamaan umum regresi linear sederhana untuk penelitian ini adalah:

H1: Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen

$$Y = a + bx \dots\dots\dots \text{(Persamaan 1)}$$

Keterangan:

Y= Kepuasan konsumen

X = Kualitas layanan

a = Konstanta

b= Koefisien regresi

3.6.2 *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk menguji pengaruh variable pemoderasi. Uji interaksi (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda yang dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1.X_2 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 2)}$$

H2: Nilai memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

X1 = Kualitas layanan

X2 = Nilai

X1.X2 = Kualitas layanan. Nilai

a = Kostanta

b = Koefisien regresi

3.6.3 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2007).

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- a. *Quick look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 dapat ditolak bila t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif. Secara lebih lengkap langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = Tidak ada kontribusi yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

H_a = Ada kontribusi yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan batas derajat signifikan. Batas derajat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hit} < t_{tabel}$

H_a diterima apabila $t_{hit} > t_{tabel}$

Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV ANALISA DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang hubungan pengumpulan dan analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Keseluruhan bab ini menguraikan hasil pengumpulan data, pengujian data dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dilengkapi dengan pengujian hipotesis penelitian dan pembahasannya.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen pengguna Flexi PT. Telkom kandel Yogyakarta. Kuesioner disebar kepada 200 orang kuesioner, selama lima hari kerja, pengembalian kuesioner mencapai seratus persen, namun hanya sejumlah 149 yang selanjutnya mampu untuk dianalisis berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu hanya konsumen yang telah melakukan kunjungan dua kali atau lebih yang selanjutnya dapat dianalisis guna menentukan penilaian dari pengalaman yang diperoleh mengenai kualitas layanan, nilai dan kepuasan konsumen yang didapatkan serta penilaian mengenai reputasi perusahaan.

Analisis berikut ini akan menjelaskan tentang karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, berapa kali berkunjung ke gerai layanan Flexi di PT. Telkom kandel Yogyakarta yang digunakan sebagai kriteria, kuesioner yang selanjutnya dianalisis adalah kuesioner yang diisi oleh konsumen yang melakukan kunjungan dua kali atau lebih.

Tabel 6
Hasil pengumpulan data dari jumlah kuesioner

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Kuesioner yang disebar	200	100%
Kuesioner yang kembali	200	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang dapat dianalisis	149	74,5%
Kuesioner yang tidak dapat dianalisis	51	25,5%

Sumber: Data diolah, 2010

4.2 Analisis Deskriptif Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen Telkom Flexy. Kuesioner disebar kepada konsumen Telkom Flexy di Kandatel Yogyakarta yang disebar sebanyak 200 kuesioner, selama 5 hari kerja tingkat kembali kuesioner mencapai 100 persen, namun hanya sejumlah 149 yang selanjutnya mampu untuk dianalisis berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu hanya konsumen yang telah melakukan kunjungan dua kali atau lebih selanjutnya dianalisis guna menentukan tingkat kepuasan konsumen dari pengalaman yang diperoleh serta menentukan reputasi perusahaan berdasarkan penilaian yang tidak instan karena telah beberapa kali melakukan kunjungan ke perusahaan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebesar 149 responden.

Karakteristik hasil penelitian tersebut selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

a. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen terhadap pengisian kuesioner karena akan memberikan perbedaan dalam pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi dalam menilai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, nilai dan reputasi perusahaan.

Tabel 7
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
<20	53	35,6 %
20-30	52	34,9 %
31-40	25	16,8 %
>40	19	12,7 %
Total	149	100 %

Sumber: Data diolah, 2010

Berdasarkan data karakteristik konsumen berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen Telkom Flexi Kandatel Yogyakarta berusia kurang dari 20 tahun yaitu sejumlah 35,6 % atau sebanyak 53 orang, sedangkan minoritas adalah responden yang berusia lebih dari 40 tahun atau sejumlah 19 orang atau sebesar 12,7 %.

b. Pendidikan

Pendidikan terakhir mempengaruhi kemampuan berfikir yang akan mempengaruhi perilaku responden atau konsumen. Dalam penelitian ini jumlah responden dengan tingkat pendidikan mayoritas adalah strata satu yaitu sebanyak 33,6 % atau sebanyak 50 orang. Tingkat pendidikan minoritas adalah strata dua yaitu sebesar 13,4 % atau sebanyak 20 orang. Tabel berikut akan menggambarkan sebaran tingkat pendidikan responden:

Tabel 8
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SD/SLTP	49	32,9 %
Diploma	30	20,1 %
Strata 1	50	33,6 %
Strata 2	20	13,4 %
Total	149	100 %

Sumber: Data diolah, 2010

c. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi responden dalam menyikapi kebutuhan bersikap dalam lingkungan, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin terhadap kebutuhan produk atau jasa tertentu. Dalam penelitian ini proporsi responden berjenis kelamin pria adalah sebanyak 59,1% atau sebanyak 88 orang sedangkan responden wanita sebanyak 40,9 % orang atau sebesar 61 orang.

Tabel 9
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	88	59,1 %
Perempuan	61	40,9 %
Total	149	100 %

Sumber: Data diolah, 2010

d. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan keterhubungan konsumen dalam memilih sikap yang dilakukannya dalam pemilihan produk atau jasa. Hal ini disebabkan karena jenis

pekerjaan dapat menunjukkan tingkat kepentingan terhadap perilaku tertentu. Dalam penelitian ini jenis pekerjaan yang mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 33,6 % atau sebanyak 50 orang sedangkan tingkat pekerjaan minoritas responden adalah lain-lain yaitu sebesar 6,7 persen atau sebanyak 10 orang. Analisis lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 10
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
PNS/ Polri	28	18,8 %
Swasta	37	24,8 %
Pelajar	50	33,6 %
Wiraswasta	24	16,1 %
Lain-lain	10	6,7 %
Total	149	100 %

Sumber: Data diolah, 2010

e. Intensitas Kunjungan

Intensitas kunjungan merupakan hal yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap variabel penelitian yaitu kualitas layanan, nilai, kepuasan konsumen dan juga reputasi perusahaan. Intensitas kunjungan ke gerai Telkom sebanyak dua kali atau lebih menjadi kriteria untuk menentukan sejauh mana pengalaman konsumen mampu digunakan sebagai input untuk mengisi kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini intensitas kunjungan dibedakan menjadi dua yaitu kunjungan dua kali atau lebih dari dua kali kunjungan. Intensitas kunjungan mayoritas adalah lebih dari dua kali yaitu sebesar 75 responden atau 50,3 % intensitas kunjungan konsumen sebanyak dua kali adalah sebesar 74 responden atau sebesar 49,7 %.

Tabel 11
Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Intensitas	Frekuensi	Presentase
2 kali	74	49,7 %
>2 kali	75	50,3 %
Total	149	100 %

Sumber: Data diolah, 2010

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Variabel Nilai

Variabel nilai yang dijelaskan dengan tiga item pertanyaan dalam kuesioner mendeskripsikan hasil sebagai berikut:

Tabel 12
Distribusi deskriptif variabel Nilai

Range	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1,00-1,79	Sangat tidak setuju	0	0%
1,80-2,59	Tidak setuju	6	4%
2,60-3,39	Netral	26	17%
3,40-4,19	Setuju	71	48%
4,20-5,00	Sangat setuju	46	31%
		149	100%
Rata-rata: 3,91			

Sumber: Data diolah, 2010

Nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel nilai adalah tinggi yaitu sebesar 3,91.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai telah mampu dipahami dan direspon secara baik oleh responden.

b. Variabel kualitas layanan

Variabel kualitas layanan yang dijelaskan dengan delapan belas item pertanyaan dalam kuesioner mendeskripsikan hasil sebagai berikut:

Tabel 13
Distribusi deskriptif variabel Kualitas Layanan

Range	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1,00-1,79	Sangat tidak setuju	0	0%
1,80-2,59	Tidak setuju	0	0%
2,60-3,39	Netral	16	10,7%
3,40-4,19	Setuju	79	53%
4,20-5,00	Sangat setuju	54	36,3%
		149	100%
Rata-rata: 3,97			

Sumber: Data diolah, 2010

Nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan adalah tinggi yaitu sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa nilai telah mampu dipahami dan direspon secara baik oleh responden.

c. Variabel Kepuasan konsumen

Variabel kepuasan konsumen yang dijelaskan dengan tiga item pertanyaan dalam kuesioner mendeskripsikan hasil sebagai berikut:

Tabel 14
Distribusi deskriptif variabel Kepuasan konsumen

Range	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1,00-1,79	Sangat tidak setuju	2	1,3%
1,80-2,59	Tidak setuju	7	4,7%
2,60-3,39	Netral	23	15,4%
3,40-4,19	Setuju	69	46,3%
4,20-5,00	Sangat setuju	48	32,3%
		149	100%
Rata-rata: 3,87			

Sumber: Data diolah, 2010

Nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah tinggi yaitu sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa nilai telah mampu dipahami dan direspon secara baik oleh responden.

d. Variabel Reputasi perusahaan

Variabel reputasi perusahaan yang dijelaskan dengan lima item pertanyaan dalam kuesioner mendeskripsikan hasil sebagai berikut:

Tabel 15
Distribusi deskriptif variabel Reputasi perusahaan

Range	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1,00-1,79	Sangat tidak setuju	0	0%
1,80-2,59	Tidak setuju	0	0%
2,60-3,39	Netral	13	8,7%
3,40-4,19	Setuju	67	45%
4,20-5,00	Sangat setuju	69	46,3%
		149	100%
Rata-rata: 4,0			

Sumber: Data diolah, 2010

Nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah tinggi yaitu sebesar 4,0.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan MRA dengan dukungan program SPSS 15,0. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hipotesis dengan menunjukkan sifat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisis regresi akan dilakukan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Apabila taraf signifikansi t hitung lebih kecil dari probabilitas yang ditolerir maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan demikian sebaliknya, jika taraf signifikansi t hitung lebih besar dari probabilitas yang ditolerir, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak terpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

Ketika hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat dalam hipotesis penelitian, maka akan diuji dengan analisis regresi linear sederhana (Cooper dan Schindler, 2006).

Moderated Regression Analysis (MRA) adalah bentuk regresi yang dirancang secara hierarkis untuk menentukan hubungan antara dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel ketiga atau moderating (Hair et al., 1998). Efek moderasi yang signifikan atau tidak akan dapat dilihat dari peningkatan nilai R^2 yang signifikan pada persamaan. Berikut adalah pengujian dengan menggunakan analisis regresi dan MRA:

Hipotesis 1: Ada hubungan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Tabel 16 Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.005	.368		-2.732	.007
Kepuasan	1.230	.092	.740	13.332	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan					

Tabel 17 Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.502	1.886		-1.856	.065
Nilai	.963	.475	.823	2.028	.044
Kualitas	1.536	.522	.924	2.942	.004
Nilai x Kualitas	-.158	.128	-.789	-1.238	.218
a. Dependent Variable: Kepuasan					

Persamaan regresi sederhana $Y = a + bX_1$, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi untuk estimasi bagaimana pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Persamaan regresi artinya, apabila kualitas layanan bertambah 1, maka nilai kepuasan konsumen 1,230 atau jika kualitas layanan bertambah 10 maka kepuasan konsumen bertambah 12,30.

Nilai *t test* yang berguna untuk menguji koefisien regresi variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 13,332 dan ketentuan signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil analisis regresi membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0.05$) dengan demikian hipotesis 1 didukung.

Hipotesis 2: Ada hubungan nilai memoderasi kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Pengujian hipotesis ini menggunakan persamaan untuk *Moderated Regression Analysis* (MRA) $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1.X_2$ berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan dengan perkalian X dengan Z untuk memprediksi Y maka pembahasannya adalah sebagai berikut: $Y = -3,502 + 0,963X_1 + 1,536X_2 + (-158)X_1.X_2$ Persamaan tersebut artinya, apabila nilai X_1 bertambah 1, maka nilai kepuasan konsumen akan bertambah 0,963 atau jika kualitas layanan bertambah 1 satuan maka kepuasan konsumen bertambah 1,536. Hasil b yang bertanda negatif untuk interaksi nilai dan kepuasan secara bersama untuk pengujian pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah -0,158 artinya setiap penambahan 1 satuan kualitas layanan dan nilai sebagai variabel moderating akan melemahkan hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan kerja sebesar -0,158.

Nilai t test yang berguna untuk menguji koefisien regresi variabel nilai berpengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 2,028 dan tingkat signifikansi adalah $0,044 < 0,05$ yang artinya nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,924 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$ yang artinya kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis variabel moderating dengan t hitung sebesar -1,238 dan tingkat signifikansi $0,218 > 0,05$ ketentuan signifikansi $< 0,05$ tidak terpenuhi. MRA selanjutnya digunakan untuk menganalisis efek moderasi dengan melihat perubahan dalam R^2 yang dihasilkan melalui pengujian. Pada regresi yang pertama antara kualitas layanan dan kepuasan kerja hasil R^2 menunjukkan nilai yang signifikan sebesar 0,547. Hasil regresi yang kedua antara kualitas layanan dengan dua variabel yaitu kualitas layanan dan nilai signifikan dan sebesar 0,615. Regresi selanjutnya pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan serta nilai sebagai moderasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,619 namun tidak signifikan, hal ini ditunjukkan dengan signifikansi $0,218 > 0,05$ serta adanya nilai koefisien beta yang negatif. Sehingga dapat disimpulkan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen tidak dimoderasi oleh nilai.

Sumber: Data diolah, 2009

Hipotesis 3 : Ada hubungan kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan

Tabel 18 Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.251	.148		15.225	.000
Kepuasan	.451	.038	.704	12.016	.000
a. Dependent Variable: Reputasi					

Pengujian hipotesis ini menggunakan regresi sederhana yaitu $Y = a + bX_1$, berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan regresi. $Y = 2,251 + 0,451X_2$ nilai a adalah 2,251 dan nilai b sebesar 0,451. Persamaan regresi digunakan untuk melakukan estimasi pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap reputasi perusahaan.

Persamaan regresi artinya jika kepuasan konsumen bertambah satu satuan maka reputasi perusahaan akan bertambah 0,451 atau jika kepuasan konsumen bertambah 10 satuan maka akan menambah reputasi perusahaan sebesar 4,51. Nilai t test sebesar 12,016 berguna untuk menguji koefisien regresi variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Signifikansi menunjukkan angka 0,000 dan nilainya $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dibahas pada bab sebelumnya, maka dalam bab ini akan disajikan kesimpulan atas hasil penelitian serta keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, nilai, kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan program SPSS 15,0 maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Yogyakarta telah mampu memberikan kualitas layanan yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya.
- b. Nilai tidak memoderasi hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penilaian konsumen terhadap keseluruhan jasa yang diberikan PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Yogyakarta mengenai apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan, ternyata tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Yogyakarta telah mampu memberikan kepuasan konsumen yang baik sehingga mampu menciptakan reputasi bagi perusahaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini akan lebih berguna jika hasil analisisnya dapat digunakan sebagai usulan perbaikan. Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh, temuan-temuan studi ini juga mempunyai keterbatasan yaitu:

- a. Keterbatasan penelitian menggunakan kuesioner memungkinkan masalah yang timbul adalah kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen tertulis selain itu kuesioner dapat menyebabkan terjadinya bias oleh responden dalam pengisian kuesioner karena tidak adanya pengendalian dari peneliti. Persepsi responden belum tentu memperlihatkan keadaan yang sesungguhnya karena peneliti tidak melakukan wawancara dan terlibat langsung dalam aktivitas manajerial untuk mampu menggambarkan reputasi perusahaan dari versi manajemen.
- b. Data yang digunakan dalam analisis berasal dari instrumen yang diisi berdasarkan persepsi responden. Hal ini memungkinkan timbulnya masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan sebenarnya.
- c. Pengukuran variabel reputasi perusahaan hanya didasarkan pada penilaian diri sendiri (*self rating-scale*), sehingga memungkinkan para responden kurang tepat dalam reputasi mereka selama ini kemungkinan lebih tinggi atau lebih rendah dari keadaan yang sebenarnya. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan persepsi atasan atau manajer dalam pengukurannya.
- d. Penelitian ini belum menggunakan *multi dimensional measurement* sehingga memungkinkan hasil penelitian akan berbeda dengan menggunakan objek penelitian yang sama.
- e. Hasil penelitian ini hanya dapat digunakan untuk menganalisis obyek penelitian yang terbatas pada pemakaian Telkom Flexi PT Telkom Kandatel Yogyakarta, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi, sehingga dengan obyek penelitian yang berbeda kemungkinan memberikan hasil penelitian yang berbeda pula.

- f. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai tidak signifikan, sangat dimungkinkan karena item kuesioner yang digunakan untuk indikator belum mampu merefleksikan nilai yang sebenarnya dirasakan konsumen dalam layanan Telkom Flexi.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Perusahaan

Saran kepada perusahaan yang berhubungan dengan peningkatan kualitas layanan, nilai, kepuasan konsumen, dan reputasi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan program yang dapat mendukung kualitas layanan yang telah dilakukan oleh layanan Telkom Flexi Kandatel Yogyakarta seperti keunggulan teknologi, kantor pelayanan yang nyaman, pelayanan gerai dan karyawan yang ramah, sehingga kepuasan konsumen yang selalu diharapkan oleh semua perusahaan dalam usahanya untuk terus berjalan akan mampu tercapai.
- b. Melakukan pengukuran secara berkala untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, pengukuran dapat dilakukan secara internal oleh manajemen atau memfasilitasi penelitian yang mengambil obyek pada PT. Telkom Kandatel Yogyakarta.
- c. Membuat persepsi nilai dari konsumen terhadap layanan Telkom Flexi kandatel Yogyakarta menjadi sesuatu yang positif, yaitu melakukan evaluasi terhadap persepsi yang meliputi nilai yang merupakan padanan dari harga, sesuatu yang diinginkan dari sebuah layanan, kualitas yang dibayarkan konsumen, serta manfaat yang diberikan.

5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan beberapa variabel yang merupakan determinan reputasi perusahaan selain variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen serta nilai, sehingga penelitian selanjutnya akan menjadi lebih komprehensif dan mampu lebih representatif dalam menjelaskan variabel yang menyebabkan terjadinya reputasi. Contoh variabel yang dapat diteliti adalah loyalitas konsumen, intensitas pembelian atau reputasi merek, harapan konsumen dan variabel lainnya.

- b. Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan karyawan yang berasal dalam satu kandel sehingga hasil penelitian ini mungkin akan sulit digeneralisasikan ke perusahaan telkom secara keseluruhan. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan jumlah responden lebih besar dan cakupan menjadi lebih luas yaitu pada tingkat DIVRE atau perusahaan telekomunikasi lainnya sehingga fenomena yang diamati menjadi lebih baik.
- c. Perlu menciptakan inovasi dan variasi yang merupakan ciri khas perusahaan jasa agar mampu bersaing dan melakukan evaluasi yang berhubungan dengan pemberian dan peningkatan kualitas layanan sehingga tercipta kepuasan konsumen.
- d. Menggunakan metode statistik lainnya untuk mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dan reputasi perusahaan, variabel nilai sebagai moderasi atau melakukan penelitian lain yang menempatkan nilai sebagai anteseden atau variabel mediasi dengan dukungan teori yang ada.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat mendorong dan memperkaya penelitian dalam bidang pemasaran di masa yang akan datang sehingga keterbatasan dalam penelitian ini dapat diperbaiki dengan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W. and Weitz, B. (1994). The Antecedent and Consequences of Customer Satisfaction for Firm. *Marketing Science*, 12 (2).
- Anderson, J.C. and Sullivan M, W (1993), Relationships in business markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 pp.346-50.
- Anderson, E., Fornel, B. (1994), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX No. February, pp.18-34.
- Anderson, J.C., and Lindstad, J.A. (1998), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No.1, pp.42-58.
- Andreassen, T. N (1994), Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicator of Customer Orientation in Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*.
- Andreassen, T.W and B. Lindestad (1998). Customer Loyalty and Complex Services; The Impact of Corporate Image and Quality Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9, No. 1 Pp 7-23.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1 (1).
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behaviour & Marketing Action*. 4th Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Athanassopoulos, A. (2000), Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior, *Journal of Business Research*, Vol.50,8-11.
- Azwar, S. (2001). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Azwar, S.(2001). *Validitas dan Reliabilitas*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bateson J. E., and K. Douglas Hoffman (1997), *Managing Services Marketing*, 4th edition, London: Dryden Press.
- Beatty, Sharon E., and Gianfranco Walsh, (2007) Customer-Based Corporate Reputation: Scale Development, Validation, & Application, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 2, March, 127-143.

- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993). Building New Academic Field-the Case of Service Marketing. *Journal of Retailing*, No. 54, April, pp. 69-82.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounter the Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*. No.54, April, pp. 69-82.
- Bitner, M.J (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54 pp.69-82.
- Bolton, Ruth N dan James H. 1990. A Multistage Model of Customer Assessment of Service Quality and Value. *Journal of Customer Research*, Vol 42.
- Bolton, R. N., and J. H. Drew. (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Brady MK, Cronin JJ, Brand RR. (2002), Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*;55:17-31.
- Buzzell and Gale (1987) Three approaches for defining product theory and method in research and method in marketing, *Journal of Marketing*, Vol.54.
- Caruana, A. and Chrcorp (2000) Measuring corporate reputation a case example. *Corporate Reputation Review*. Vol 39.
- Caruana, A (2000). Service quality and satisfaction the moderating role of value. *European Journal of Marketing* Vol 34.
- Caruana, A., Fenech, N. And Chrcorp (2000), The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: a study among dental patients, *Journal of Medical Marketing*, Vol. 5 No.3, pp.245-56.
- Chun, R and Davies, G (2006). The influence of corporate character on customer and employees: exploring similarities and differences. *Journal of Academy of Marketing Science (JAMS)*.
- Churchill, G.A. Jr and Suprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Market Research*, NO. XVI, February, Pp 64-73.
- Cooper, D.R., and Pamela S. Schindler (2007), *Business Research Method*, 10th ed. New York; Mc Graw Hill Book Co.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: a re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*. No. 56, July, pp. 55-68.

- Cronin, J.J, Taylor, S.A (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.1, pp.125-31.
- Cronin, J.J, Taylor, S.A (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 pp.55-68.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. No. 24, No. 1, Winter, pp. 3-16
- Davies, G.J and Miles, L. (1998). Reputation Management: Theory Versus Practice. *Corporate Reputation Review*, 2 (1).
- De. Chernatony, L (1999). Brand management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*.
- Dodds, W B., and Monroe, D. G (1984), The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 pp.307 - 319.
- Doyle, P., and Saunders, J. (1992), Competition in global markets: A case study of American and Japanese competition in the British market, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 pp.419 - 442.
- Emory, W and Cooper, D.R., (2001), *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Emory, C.W. and Cooper, D. R. (1991), *Business Research Methods*, (4th ed), Irwin, Boston.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang.
- Fombrun, C.J (1996) *Reputation Realising Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
- Fombrun, C.J, Barberg, N. A and Sever, J. M (2000). The reputation quotient; a multiple stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha & Barbara Everitt Bryant, (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, 7-18.
- Geyser, S. A. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 177-181.

- Gilliland, D.I., Bello, D.C. (2002), Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and royalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No.1, pp.24-42.
- Gotsi, M. and Wilson, A. M. (2001), Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* , Vol. 6, No. 1, pp.24-31.
- Gronroos, C. (1983). A Service Quality Model and It's Market Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Gummesson, E., (1992). Marketing Orientation Revisited-The Crucial Role of the Part Time Marketer. *European Journal of Marketing*. Vol 5, pp 5-20.
- Hair, J.F, (2006). *Multivariate Data Analysis*. Sixth edition, Pearson Education, New Jersey.
- Hallowell, Roger (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: an Empirical Study. *International Journal Of service Industry Management*. Vol . 13
- Hatch, M. J and Schultz, M. (1997) A European view on corporate identity: An interview with Wally Olins. *Journal of Management Inquiry* , 6: 330-339.
- Heizer, J and Render, B. (2004), *Operation Management* 7th Ed, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Heskett, J.L. (2002), Beyond customer loyalty, *Managing Service Quality*, Vol. 12 No.6, pp.355-7.
- Hoffman. Douglas K, Batesson, (1997), *Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*, Horcourt -College.
- Hunt, H. Keith. (1977), The Role of Customer Service In Determining Customer Satisfaction Vredenburg and Wee *Journal of the Academy of Marketing Science*.1986; 14: 17-26.
- Hunt, S. (1992), For reason and realism in marketing, *Journal of Marketing*, vol. 56, pp.89-102.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2004). *Standar Akuntansi Keuangan (SAK)*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Jamal, A., and Goode, Mark, (2001). Customers and Brands, A Study of the Impact of Self Image Congruence on Brands Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 197; pp 482-492.
- Jogiyanto, H. M., (2004), *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, BPFE-Yogyakarta.

- Kartajaya, H (2000), *Mark Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kerin, Roger A; Jain, Ambuj Howard, Daniel J. (1992). Store Shopping Experience and Customer Price Quality Value Perceptions. *Journal of Retailing*. Vol 68.
- Kotler, Philip, (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*, 11th ed. Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Lam and Woo, (1997). Measuring service quality: A test-retest reliability investigation of SERVQUAL. *Journal of the Market Research Society*. v39. 381-396.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal, and Arun Sharma, (1995). "Measuring Customer Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, 12(4) 11-19.
- Lee, M., & Cunnigham, L.F., (2001), A Cost Benefit Approach to Understanding Service Loyalty, *Journal of Services Marketing*, 55(2), 113-130.
- Levitt, T. (1983), *The globalization of markets*. Harvard Business Review, 61 (May-June): 92-102.
- Lovelock, H. C., and Wirtz, J (2004), *Services Marketing in Asia: Managing People, Technology, and Strategy*, Singapore: Prentice Hall.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpandé, R. (1992), Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 pp.314-28.
- McDougall, G.H dan Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services; Putting Perceived Value Into the Equation. *Journal of Services Marketing*, Vol 14.
- Naori, T., and Redfor K.R (1995), Consumer expectations and the measurement of perceived service quality, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 8 No.2, pp.33-54.
- Noori, H dan Radford R., (1995), *Production and Operation Management*, New York, McGraw- Hill. Inc.
- Oliver, R.L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63 pp.33-44.
- Oliver, R.L., (1997), *Satisfaction: A Behavior Perspective on Customer*, Boston: Harvard Business School Press.

- Oliver, Richard L. Rust, Roland T. & Varki, Sajeew. (1997). Customer Delight: Foundation, Findings, and Management Insight. *Journal of Retailing*, 1997.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (1988). SERQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991) - Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale - *Journal of retailing* 67 (4) 420-450.
- Parasuraman,A., Zeithaml,V. A and Berry, L.L (1985) - A conceptual model of service quality and its implications for future research - *Journal of marketing* 49 (4) Fall. 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1994) - Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria - *Journal of marketing* 70 (3) Fall. 201-230 .
- Parasuraman, A, Berry, L.L, Zeithaml, V.A (1990), *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA .
- Patterson, P., Johnson, L., Spreng, R. (1997), "Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services", *Journal of Marketing Research*. v25. 204-212.
- Peter, J. Paul dan Jerry. Olson. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7th Ed. New York: McGraw Hill.
- Ravald, A., Grönroos, C. (1996), The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No.2, pp.19-30.
- Reichheld, F.F, Sasser, W.E. Jr (1990), Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, Vol. 68 pp.105-11.
- Robledo, M.A (1996), The importance of customer expectations in measuring service quality, in Richards, G (Eds),*Tourism in Central and Eastern Europe: Educating for Quality*, Tilburg University Press, Tilburg, pp.241-6.
- Roland, Helm (2009). Perceived corporate reputation and consumer satisfaction - An experimental. *Journal of Behavioral Decision Making* 22:2, 153-170.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). Service Quality; Insight and Managerial Implications from the Frontier. *Service Quality; New Directions in Theory and Practice*, Sage, London, pp 201-30.
- Sekaran, U (2003), *Research methods for business*, New York, John Wiley & Sons Inc.

- Schnaars, Steven P., (1991). *Marketing Strategy: A Customer Driven Approach*, The Free Press, McMillan Inc, New York.
- Schechter, Len (1984). Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, vol 50, October, 135-145.
- Schultz, M. and Hatch, M.J. (1997) A European view on corporate identity: An interview with Wally Olins. *Journal of Management Inquiry* , 6: 330-339.
- Suwardjono, (2003) *Akuntansi Pengantar*. Edisi ketiga, BPFE-Yogyakarta.
- Stanton, N.L. (1993). Coccidian assemblages in the Wyoming ground squirrel, *Spermophilus elegans*. *Journal of Parasitology* 78:323-328.
- Shapiro, B.P., and Jackson B.B (1985), "Industrial pricing to meet customer needs", *Harvard Business Review*, pp.119 - 127.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77 (2),203-220.
- Taylor, Steven A and Thomas L., Baker (1994). An Assesment of the Relationship Between Service Quality Perception and Customer Satisfaction in the Formation of Customer Purchase Intentions. *Journal of Retailing* Vol 70. No.2 Pp 163-178.
- Teas, K.R (1994), Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment, *Journal of Marketing*, Vol. 58 pp.132-9.
- Tim Penyusun Kamus Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Indonesia DEPDIKBUD, (1997). "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", Edisi Kedua, Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandy, (1996), *Manajemen Jasa*, Andi, Jogjakarta.
- Tse, David K; Wilton, P. C. (1988). Models of Customer Satisfaction; An Extension. *Journal of Marketing Research*.
- Tsui Wa, Tam., (2002). An Integrated Online Customer Loyalty Model. *Department of Business Studies Journal*. The Hongkong Polytechnic University, Hung Hurn, Kowloon, Hongkong.
- Wakefield,K.K., and Inman J. J (1993), Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing, *Journal of Retailing*, Vol. 69 pp.216 - 233.
- Yang W. Lee, and R. Wang. (2004) Special Section: Assuring Information Quality, *Journal of Management*,55 (3).

- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Customer Satisfaction. *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp 68-123.
- Zeithaml, V.A. (1981). How Customer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp 186-90.
- Zeithaml, V.A. (1988). Customer Perception of Price, Quality and Value; A Mean-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. No. 52, July, pp 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No.April, pp.31-46.
- Zeithaml, Valerie, and Mary J. Bitner, (1996), *Services Marketing*, The Mc Graw Hill Companies.
- Zeithaml, V and Bitner M. J., (2003), *Services Marketing*, 3rd ed., Boston:McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A, Berry, L.L, Parasuraman, A (1990), *The nature and determinants of customer expectations of service*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, No.91-113.
- <http://www.itu.int/> - CDMA Januari 2009. Diakses Agustus, 2009
- <http://techno.okezone.com/> - 58k. Diakses Agustus, 2009
- <http://techno.okezone.com/read/2009/12/29/55/289226/menkominfo>. Diakses Agustus 2009
- <http://www.kbnepz.com/files/peraturan/UU/uu-ri.no.36.TELEKOMUNIKASIpdf.pdf>. Diakses September 2009.

KUESIONER PENELITIAN

Yogyakarta, November 2009

Kepada

Yth. Responden

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta. Dalam upaya menyelesaikan tugas akhir (Tesis) di program pasca sarjana dan sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk mencapai derajat S2, saya bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN” (Survey pada PT. TELEKOMUNIKASI IND Tbk Kandatel Yogyakarta).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk mau meluangkan waktu menjawab pertanyaan kuesioner. Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada penilaian benar atau salah, karena Bapak/Ibu/Saudara diberi kebebasan untuk memberikan penilaian sesuai dengan pendapat masing-masing. Data yang diberikan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Identitas Bapak/Ibu/Saudara akan terjamin kerahasiannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas kesediaan bantuan partisipasi serta waktu yang diberikan, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

(Wenti Novitasari)

DAFTAR PERTANYAAN

Bagian I: Identitas Responden

Pilih salah satu jawaban dari pertanyaan berikut ini yang Bapak/Ibu/Sdr. Anggap paling tepat dan berilah tanda silang (X) atau tanda cek (V) pada tempat yang tersedia.

1. Jenis Kelamin : (P/W)
2. Berapa usia Anda saat ini :
3. Apa tingkat pendidikan terakhir Anda :
4. Apa pekerjaan Anda :
5. Berapa sering Anda menggunakan jasa pelayanan jasa Telkom Flexy di Kandatel
Yogyakarta: (a). 1 kali (b) 2 kali (c). Lebih dari 2 kali

Bagian II

Pada bagian ini Anda diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut sehubungan dengan nilai, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan yang Anda rasakan.

Petunjuk:

Pilih salah satu jawaban dari pertanyaan berikut ini yang Bapak/Ibu/Sdr. anggap paling tepat dan berilah tanda silang (X) atau tanda cek (V) pada tempat yang tersedia.

Keterangan pada pilihan jawaban:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

NILAI

No.	Item	STS	TS	N	S	SS
1.	Dibandingkan dengan harganya, manfaat yang saya peroleh dari penggunaan Telkom Flexy mampu memenuhi harapan saya.					
2.	Telkom Flexy mampu menawarkan manfaat yang sesuai dengan biaya yang telah saya keluarkan					
3.	Berdasarkan pertimbangan biaya menggunakan Telkom Flexy merupakan pengalaman yang berharga.					

KUALITAS LAYANAN

No.	Item	STS	TS	N	S	SS
1.	Peralatan yang dimiliki Telkom Flexi sangat canggih					
2.	Kantor pelayanan Telkom Flexy nyaman					
4.	Penampilan karyawan pegawai Telkom Flexy rapi					
5.	Terdapat gerai Telkom Flexy yang memberikan pelayanan pada konsumennya.					

No.	Item	STS	TS	N	S	SS
6.	Telkom Flexi memiliki sinyal yang kuat					
7.	Kemampuan pegawai dalam menepati waktu pelayanan baik					
8.	Luasnya jaringan pelayanan Telkom Flexi seperti yang telah dijanjikan					
9.	Layanan Telkom Flexi memiliki suara yang jernih					
10.	Pelayanan diberikan kepada pelanggan dengan cepat					
11.	Karyawan tanggap dalam mencari pemecahan masalah					
12.	Keluhan pelanggan ditanggapi dengan cepat					
13.	Jam pelayanan telah cukup dalam memberikan pelayanan					
14.	Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan					
15.	Karyawan ramah kepada pelanggan Telkom Flexi					
16.	Karyawan berusaha memahami kondisi yang dihadapi pelanggan					
17.	Karyawan memahami akan kebutuhan spesifik setiap pelanggan					
18.	Karyawan memberikan perhatian yang personal kepada setiap pelanggannya					

KEPUASAN KONSUMEN

No.	Item	STS	TS	N	S	SS
1.	Keseluruhan kepuasan dalam menggunakan Telkom Flexy sangat tinggi					
2.	Pelayanan yang diberikan Telkom Flexy sesuai dengan harapan saya					
3.	Memilih Telkom Flexy merupakan pilihan yang benar					

REPUTASI PERUSAHAAN

No.	Item	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa tidak nyaman menjadi pelanggan kantor pelayanan Telkom Flexy Kandatel Yogyakarta					
2.	Kantor pelayanan Telkom Flexy kandatel Yogyakarta telah dikenal luas dikalangan masyarakat					
3.	Kantor pelayanan Telkom Flexy Kandatel Yogyakarta terbuka dalam memberikan informasi kepada pelanggannya					
4.	Saya percaya akan memperoleh kenyamanan dalam pelayanan kantor Telkom Flexy Kandatel Yogyakarta					
5.	Saya belum pernah mendengar komentar negatif tentang kantor pelayanan Telkom Flexy Kandatel Yogyakarta					

KETERANGAN

1. **Kepuasan Konsumen:** Item pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian (Ganguli, 2008)
2. **Nilai :** Item pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Lassar *et al.*, (1995)
3. **Reputasi Perusahaan:** Item pertanyaan diadopsi dikembangkan dari penelitian Lau dan Lee (1999)
4. **Kualitas Pelayanan :** Item pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Monti (2008)

Correlations

Correlations

		Z1	Z2	Z3	TOT_Z
Z1	Pearson Correlation	1.000	.653**	.347**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149
Z2	Pearson Correlation	.653**	1.000	.459**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	149	149	149	149
Z3	Pearson Correlation	.347**	.459**	1.000	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	149	149	149	149
TOT_Z	Pearson Correlation	.812**	.866**	.754**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	149	149	149	149

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	TOT_X1
X11	Pearson Correlation	1.000	.524**	.516**	.519**	.450**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149
X12	Pearson Correlation	.524**	1.000	.586**	.490**	.506**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149
X13	Pearson Correlation	.516**	.586**	1.000	.523**	.588**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149
X14	Pearson Correlation	.519**	.490**	.523**	1.000	.618**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149
X15	Pearson Correlation	.450**	.506**	.588**	.618**	1.000	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	149	149	149	149	149	149
TOT_X1	Pearson Correlation	.743**	.791**	.833**	.785**	.798**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	149	149	149	149	149	149

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X21	X22	X23	TOT_X2
X21	Pearson Correlation	1.000	.632**	.543**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149
X22	Pearson Correlation	.632**	1.000	.471**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	149	149	149	149
X23	Pearson Correlation	.543**	.471**	1.000	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	149	149	149	149
TOT_X2	Pearson Correlation	.867**	.845**	.796**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	149	149	149	149

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOT_Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.129	.181*	.182*	.215**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.	.117	.027	.027	.008	.000
	N	149	149	149	149	149	149
Y2	Pearson Correlation	.129	1.000	.334**	.204*	.050	.514**
	Sig. (2-tailed)	.117	.	.000	.013	.541	.000
	N	149	149	149	149	149	149
Y3	Pearson Correlation	.181*	.334**	1.000	.418**	.252**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.	.000	.002	.000
	N	149	149	149	149	149	149
Y4	Pearson Correlation	.182*	.204*	.418**	1.000	.402**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.027	.013	.000	.	.000	.000
	N	149	149	149	149	149	149
Y5	Pearson Correlation	.215**	.050	.252**	.402**	1.000	.678**
	Sig. (2-tailed)	.008	.541	.002	.000	.	.000
	N	149	149	149	149	149	149
TOT_Y	Pearson Correlation	.562**	.514**	.662**	.691**	.678**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	149	149	149	149	149	149

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
/VARIABLES=z1 z2 z3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	149	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	149	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
z1	7.9530	1.829	.581	.629
z2	7.6510	1.621	.672	.514
z3	7.8591	1.906	.444	.789

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	149	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	149	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	63.5503	49.803	.462	.873
x2	63.1812	51.366	.402	.874
x3	63.0067	50.426	.511	.871
x4	63.1007	50.767	.477	.872
x5	63.6510	50.485	.378	.876
x6	63.3826	50.184	.476	.872
x7	63.4228	47.732	.586	.867
x8	63.3826	48.778	.550	.869
x9	63.2685	47.171	.695	.862
x10	63.2953	48.993	.583	.868
x11	63.2550	48.367	.588	.867
x12	63.3423	49.889	.466	.872
x13	63.2081	49.071	.623	.866
x14	62.9799	51.560	.378	.875
x15	63.1745	51.632	.418	.874
x16	63.2819	48.988	.559	.869
x17	63.2752	49.093	.492	.871

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x18 x19 x20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	149	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	149	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x18	7.7181	2.285	.686	.640
x19	7.7651	2.303	.629	.704
x20	7.7248	2.593	.561	.774

```
RELIABILITY
/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	149	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	149	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.593	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	15.8859	4.088	.267	.583
y2	16.1544	4.348	.244	.589
y3	15.9128	3.932	.455	.491
y4	15.8859	3.791	.485	.472
y5	16.1074	3.421	.349	.549

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Kepuasan
  /METHOD=ENTER Kualitas .

```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.544	.49632

a. Predictors: (Constant), Kualitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.786	1	43.786	177.752	.000 ^a
	Residual	36.211	147	.246		
	Total	79.998	148			

a. Predictors: (Constant), Kualitas

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.005	.368		-2.732	.007
	Kualitas	1.230	.092	.740	13.332	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE

```



```

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Kepuasan
/METHOD=ENTER Nilai Kualitas .

```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas, Nilai	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.610	.45907

- a. Predictors: (Constant), Kualitas, Nilai

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.229	2	24.615	116.798	.000 ^a
	Residual	30.769	146	.211		
	Total	79.998	148			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas, Nilai
b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.204	.342		-3.517	.001
	Nilai	.382	.075	.327	5.082	.000
	Kualitas	.903	.107	.543	8.449	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE

```

```

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Kepuasan
/METHOD=ENTER Nilai Kualitas NilaixKualitas .

```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilaix Kualitas, Kualitas, Nilai	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.612	.45823

a. Predictors: (Constant), NilaixKualitas, Kualitas, Nilai

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.551	3	16.517	78.661	.000 ^a
	Residual	30.447	145	.210		
	Total	79.998	148			

a. Predictors: (Constant), NilaixKualitas, Kualitas, Nilai

b. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel moderated regression

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.502	1.886		-1.856	.065
	Nilai	.963	.475	.823	2.028	.044
	Kualitas	1.536	.522	.924	2.942	.004
	NilaiXKualitas	-.158	.128	-.789	-1.238	.218

a. Dependent Variable: Kepuasan

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Reputasi
  /METHOD=ENTER Kepuasan .

```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Reputasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.492	.33591

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.292	1	16.292	144.385	.000 ^a
	Residual	16.587	147	.113		
	Total	32.879	148			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Reputasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.251	.148		15.225	.000
Kepuasan	.451	.038	.704	12.016	.000

a. Dependent Variable: Reputasi

Berdasarkan hasil analisis *moderated regression* yang disajikan di atas, faktor interaksi (nilaixkepuasan) memiliki $p=0.218$. Jika nilai p tersebut dibandingkan dengan tingkat signifikansi $\alpha(0.05)$, ternyata $p(0.218) > \alpha(0.05)$ berarti tidak signifikan yang berarti nilai tidak memoderasi.